

University of Groningen

Vermarketing van dorpslandschappen

Molema, Gerald; Olthof, P.

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Publisher's PDF, also known as Version of record

Publication date:

2001

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

Molema, G., & Olthof, P. (2001). *Vermarketing van dorpslandschappen*.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.

RuG



Vermarkting van dorpslandschappen

G. Molema
P. Olthof

EC 118

2001

Vermarketing van dorpslandschappen

G. Molema
P. Olthof

Groningen, 2001

EC 118

Wetenschapswinkel voor Economie RuG
Coördinator: drs. F.J. Sijsma
Opdrachtgever: Milieudefensie Groningen
I.s.m. Provincie Groningen
Stichting kleine dorpen Groningen
Begeleidend docent: Drs. J.A. Voerman
Secretariaat: Janna J. Mesker

Adres:
Wetenschapswinkel voor Economie
Postbus 800
9700 AV GRONINGEN
Tel. 050-363 3754 / 7182
Fax 050-363 3720
E-mail: wewi@eco.rug.nl
Internet: <http://www.eco.rug.nl/wewi>

CIP-GEGEVENS KONINKLIJKE BIBLIOTHEEK, DEN HAAG

Vermarketing van dorpslandschappen

G. Molema

P. Olthof

Groningen: Wetenschapswinkel voor Economie (Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie EC 118)

- Met lit. opgave

ISBN 90-5803-015-6

NUGI 681

Copyright 2001 Wetenschapswinkel voor Economie, *Rijksuniversiteit* Groningen, Groningen

Niets in deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt, door druk, fotokopie of op welke andere wijze ook, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced in any form, not by print or photoprint, microfilm or any other means, without written permission by the publishers.

Druk: Universiteitsdrukkerij *Rijksuniversiteit* Groningen

Voorwoord

“Komt er niet een moment dat we moeten zeggen: het dorp is klaar, als we nu nog verder gaan, tasten we het karakter aan?” Dit is één van de vragen die CDA-gedeputeerde H. Bleker stelt, zo valt te lezen in een artikel in het Nieuwsblad van het Noorden (*Gedeputeerde: Dorpen niet laten uitgroeien tot buitenwijken Stad*, 29 maart 2000).

Het was in die periode dat we terechtkwamen bij de Wetenschapswinkel voor Economie. Via E. Hassink van Milieudefensie Groningen was hier een onderzoeksvraag binnengekomen die nauw aansloot bij bovengenoemd artikel.

‘Een onderzoek naar marketing richting segmenten van enerzijds de woningmarkt en anderzijds de bedrijfslocatiemarkt die locaties met strenge eisen voor inpasbaarheid in het landschap waarderen’. Dit is de onderzoeksvraag die als basis heeft gediend voor onze scriptie, geschreven in het kader van de studie Bedrijfseconomie, variant Marktkunde en Marktonderzoek aan de RuG, Faculteit der Economische Wetenschappen.

Een onderzoek waarin het landschap een belangrijke rol speelt, leek eerder geschikt voor de Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen. Omdat het ons aan de nodige kennis omtrent dorpslandschappen ontbrak, hebben we in de beginfase van het onderzoek veel tijd moeten steken in het uitdiepen van dit onderwerp. Met behulp van literatuur en de kennis van experts is dit vakgebied echter ook voor ons toegankelijk geworden.

We hebben met veel plezier aan het onderzoek gewerkt, vooral omdat het onderwerp zeer actueel is gebleken. In kranten en op televisie kwam het onderwerp veelvuldig aan bod. Bovendien waren de meeste geïnterviewden enthousiaste vertellers over alles wat met dorpen en hun landschap te maken heeft.

Uiteraard zijn we een aantal mensen dank verschuldigd voor de totstandkoming van dit rapport. In de eerste plaats is dat mw. drs. J.A. Voerman, begeleider van dit onderzoek en werkzaam binnen de vakgroep Marktkunde en Marktonderzoek. Mede door haar korte, maar krachtige adviezen en haar positieve instelling zijn de onderzoekers erin geslaagd alle informatie te bundelen tot het voor u liggende rapport. Verder bedanken we de overige leden van de begeleidingscommissie voor hun inbreng tijdens het onderzoek: drs. F.J. Sijtsma en drs. E. Kamphuis, coördinatoren van de Wetenschapswinkel voor Economie, L. Hardus, Vereniging Kleine Dorpen Groningen, ir. H.J.M. Hanssen, Dienst Ruimte en Milieu (provincie Groningen) en E. Hassink, Milieudefensie Groningen. Rest ons nog alle mensen te bedanken die hun medewerking hebben verleend aan de interviews.

Wij hopen dat dit onderzoek zal bijdragen aan het besef dat we zuinig moeten zijn op de Groninger dorpen en dat het uiteindelijk zal leiden tot landschappelijk verantwoorde ontwikkeling van deze dorpen.

Groningen, september 2000

Gerald Molema
Pim Olthof

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Inleiding.....	5
1.1	AANLEIDING TOT HET ONDERZOEK EN DOELSTELLING	5
1.2	VOORUITBLIK	6

Deel I

Hoofdstuk 2	Dorpen en hun landschap.....	7
2.1	INLEIDING EN BEPERKING	7
2.2	DORPEN	8
2.3	DORPSLANDSCHAPPEN	9
Hoofdstuk 3	Ruimtelijk Beleid	19
3.1	HIËRARCHIE IN DE BESLUITVORMING	19
3.2	INHOUD BELEID	20
Hoofdstuk 4	Marketing en citymarketing	23
4.1	MARKETING	23
4.2	HET PRODUCT 'STAD' VERSUS ANDERE PRODUCTEN	24
4.3	DEFINITIE EN INHOUD CITYMARKETING	25
4.4	HET CITYMARKETINGPROCES	26
Hoofdstuk 5	Het dorpenmarketingproces	29
5.1	AFBAKENING (STAP 1)	29
5.2	ANALYSEFASE (STAP 2)	30
5.3	OPTIES EN STRATEGIEËN (STAP 3)	35
5.4	AANDACHTSPUNTEN	38

Deel II

Hoofdstuk 6	Aantasting.....	41
6.1	LITERATUUR	41
6.2	INTERVIEWS	42
6.3	CONCLUSIE	43
Hoofdstuk 7	Kansen.....	47
7.1	WONEN	47
7.1.1	WONEN ALS HERBESTEMMING VAN BOERDERIJEN	48
7.1.2	NIEUWBOUW VAN WONINGEN	51
7.1.3	INTERVIEWS.....	52
7.1.4	CONCLUSIE.....	54
7.2	BEDRIJVIGHEID	55
7.2.1	BEDRIJVIGHEID ALS HERBESTEMMING VAN BOERDERIJEN	55
7.2.2	INTERVIEWS.....	58
7.2.3	CONCLUSIE.....	60
7.3	TOERISME	62
7.3.1	ERFGOED LOGIES	62
7.3.2	PRONKKAMERS	63

7.3.3	ROUTE GEBONDEN RECREATIE	63
7.3.4	CONCLUSIE	65
Hoofdstuk 8	Doelgroepen	69
8.1	VESTIGINGSMOTIEVEN VOOR WONEN	69
8.1.1	CONCLUSIE	72
8.2	VESTIGINGSMOTIEVEN VOOR BEDRIJVEN	73
8.2.1	CONCLUSIE	75
8.3	DOELGROEPEN TOERISME EN RECREATIE	76
8.3.1	CONCLUSIE	76
Hoofdstuk 9	Aanbevelingen	79
	Beknopte samenvatting.....	81
	Literatuurlijst	83
	Bijlage 1 Typen dorpen	85
	Bijlage 2 Stappenplan ARTèS	92
	Bijlage 3A Rijksoverheidsbeleid	93
	Bijlage 3B Beleid provincie Groningen.....	96
	Bijlage 4 Lijst met geïnterviewde personen	100
	Bijlage 5 Verantwoording.....	101

Hoofdstuk 1 Inleiding

1.1 Aanleiding tot het onderzoek en doelstelling

In Groningen wordt al enige tijd door diverse partijen gediscussieerd over de ruimtelijk economische toekomst van de provincie. De positie van het platteland, en vooral van de dorpen, is daarbij een moeilijk onderwerp. Het Rijk, de provincie, gemeenten en andere betrokken partijen zijn het lang niet altijd eens over de manier waarop invulling wordt gegeven aan economische ontwikkeling in en rond dorpen. Bij economische ontwikkeling kan gedacht worden aan het bouwen van woningen, maar ook aan de aanleg van hele woonwijken en bedrijfsterreinen. Bij dit proces ontstaat een spanning tussen deze economische ontwikkeling en landschaps- en natuurwaarden in en rond dorpen; economische ontwikkeling gaat vaak gepaard met aantasting van het landschap. In dit onderzoek hebben we onderzocht in hoeverre een betere (gemeentelijke) marketingstrategie van woningbouw en bedrijfsterreinlocaties, economie en landschap kan doen samengaan.

Het doel van het onderzoek is als volgt geformuleerd:

Doel van het onderzoek:

In de discussie over de ruimtelijk economische toekomst van plattelandsdorpen zijn volgens verschillende partijen meer en/of betere alternatieven nodig. Met behulp van welke mogelijkheden kan tot een betere afstemming tussen enerzijds economische ontwikkeling van plattelandsdorpen en anderzijds de landschappelijke waarden worden gekomen?

Probleemstelling:

Om deze alternatieven te achterhalen, zal worden onderzocht hoe een raamwerk voor marketing eruit zou kunnen zien, dat gericht is op de belangrijkste kansen voor economische ontwikkeling van plattelandsdorpen die goed te combineren zijn met de bestaande (cultuurhistorische) identiteit van het landschap. Aansluitend zal getracht worden van elke stap van het raamwerk enkele belangrijke elementen concreet in te vullen.

Om deze probleemstelling beantwoord te krijgen, zijn de volgende **deelvragen** geformuleerd:

- Hoe kunnen dorpen en dorpslandschappen het beste omschreven worden?
- Welke (eventuele) randvoorwaarden bestaan er ten aanzien van economische ontwikkeling in en rond dorpen?
- Hoe kan een marketingaanpak van een dorp er het beste uit zien?
- Welke vormen van aantasting van het dorpslandschap zijn er te onderscheiden?
- Welke kansen voor economische ontwikkeling in dorpen zijn er te vinden?
- Welke zijn de doelgroepen die de (Groninger) dorpen waarderen?

1.2 Vooruitblik

Het rapport is onderverdeeld in twee delen. In Deel I wordt na het definiëren van een aantal relevante begrippen aangegeven hoe het raamwerk voor dorpenmarketing er uit zou kunnen zien. In Deel II is vervolgens een concrete invulling te vinden van (een deel van) de verschillende stappen.

Deel I: In het volgende hoofdstuk wordt eerst uitgelegd wat onder een dorp en een dorpslandschap wordt verstaan, aangezien dit de belangrijkste begrippen in het onderzoek zijn. Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 kort toegelicht wat het beleid van het Rijk en de provincie is ten aanzien van (ontwikkeling in) dorpen. Dit beleid kan namelijk zowel kansen als beperkingen opleveren voor economische ontwikkeling in dorpen. In hoofdstuk 4 gaan we in op het begrip citymarketing om te kijken welke elementen hieruit van toepassing kunnen zijn op marketing van dorpen. Daarna wordt in hoofdstuk 5 aangegeven hoe het dorpenmarketingproces eruit zou kunnen zien.

Deel II: De volledige uitvoering van een dorpenmarketingproces met oog voor landschap binnen bijvoorbeeld een gemeente vraagt veel specifieke invullingen. Specifieke invullingen ten aanzien van concrete dorpen, concrete structuur en beleving van het landschap bij verschillende doelgroepen. Daarnaast is er van de uitvoering van een dergelijk proces ook veel algemenere informatie nodig, die voor alle dorpen in de provincie Groningen relevant is. In deel II van dit rapport worden de belangrijkste elementen hiervoor ingevuld. In de hoofdstukken 6 en 7 worden concrete kansen en bedreigingen uitgewerkt die de input vormen voor de analysefase van het dorpenmarketingproces. In hoofdstuk 6 komt de aantasting (bedreiging) van dorpen aan de orde. In hoofdstuk 7 zijn de kansen voor economische ontwikkeling in dorpen te vinden. Aansluitend wordt in hoofdstuk 8 ingegaan op (potentiële) doelgroepen voor wonen, werken en toerisme. Tenslotte worden in hoofdstuk 9 aanbevelingen gedaan.

Indien in de tekst auteurs staan vermeld met daarachter tussen haakjes een jaartal (Van der Vaart (1999)), betreft dit een literatuurverwijzing. Is de naam echter cursief gedrukt (*Pellenbarg*) dan gaat het om een uitspraak van deze persoon tijdens het interview dat met hem of haar gehouden is. De lijst met geïnterviewde personen is opgenomen in **bijlage 4**.

Deel I

Hoofdstuk 2 Dorpen en hun landschap

2.1 Inleiding en beperking

In deze paragraaf is allereerst weergegeven wat, volgens diverse bronnen, onder de belangrijkste begrippen die in het onderzoek worden gebruikt, namelijk (plattelands)dorp en dorpslandschap, wordt verstaan.

Van Dale (1999) omschrijft de begrippen “dorp”, “platteland” en “landschap” als volgt:

- dorp: bebouwde kom van een gemeente op het platteland (kleiner dan een stad en groter dan een gehucht);
- platteland: het open veld, het buiten de steden gelegen land dat minder dicht bevolkt is;
- landschap: landelijke omgeving voor zover men die met één blik overziet.

Op basis van deze begrippen zou “dorpslandschap” kunnen worden gedefinieerd als *“de landelijke omgeving, voor zover men die met één blik kan overzien, behorend bij de bebouwde kom van een gemeente op het platteland”*.

Deze dorpslandschappen hebben betrekking op de zogenaamde plattelandsdorpen die omschreven kunnen worden als *“de bebouwde kom van een gemeente in buiten de steden gelegen land dat minder dicht bevolkt is”*.

Het is duidelijk dat deze nogal abstracte definities niet het uitgangspunt kunnen vormen voor de later in het onderzoek te kiezen plattelandsdorp. In deze definities zijn geen kenmerken opgenomen waaraan eventuele (plattelands)dorpen kunnen worden herkend. Er is daarom verder gezocht naar duidelijkere, wellicht in de praktijk meer gebruikte, omschrijvingen.

Beperking

Uit interviews met onder andere dhr. Pellenbarg (RuG, Geografie) en dhr. Van Hilten (provincie Groningen) is gebleken dat het begrip plattelandsdorp voor verwarring zorgt. Zij gaven aan dat het begrip suggereert dat er verschil bestaat tussen dorpen en plattelandsdorpen, hetgeen niet het geval is.

Bovendien blijkt uit diverse publicaties dat het verschil tussen stad en platteland al lang niet meer zo groot is als in het algemeen wel wordt verondersteld.

Huigen (1996) onderscheidt een driedeling in ruraliteit, te weten een functionele opvatting, een pragmatische opvatting en een opvatting waarbij ruraliteit wordt beschouwd als een constructie. Bij deze opvattingen is het platteland telkens vanuit een andere invalshoek beschreven. Bij de *functionele* opvatting wordt gekeken naar de functies die het karakter van

het platteland bepalen, zoals de landbouw en de aanwezigheid van kleine nederzettingen. De *pragmatische* opvatting beschouwt het platteland als een eenheid van analyse waarbinnen veranderingen bestudeerd worden. De *ruraliteit als constructie* heeft te maken met het onderkennen van het feit dat er een verscheidenheid van gebruikers is die hun visie op wat het platteland is, daar pogen te verwezenlijken. Op deze manier is er niet langer sprake van één definitie van het platteland en wordt duidelijk dat verschillende aspecten de aandacht verdienen. Van der Vaart (1999) geeft aan dat bij definities van het platteland echter wel een constante factor aanwezig is, namelijk morfologische kenmerken. Ruraliteit valt te karakteriseren aan de hand van morfologische kenmerken, zoals een relatief geringe dichtheid van menselijke activiteiten, tot uiting komend in een relatief extensief ruimtegebruik door landbouw naast natuurlijke gebieden, relatief weinig bebouwing, kleine nederzettingen en een open net van wegen.

Om voornoemde redenen zal dus geen onderscheid worden gemaakt tussen dorpen en plattelandsdorpen, maar zal aan de hand van morfologische kenmerken het onderscheid tussen dorpen en steden worden bepaald.

2.2 Dorpen

Voordat kan worden toegelicht wat nu precies een dorpslandschap is, moet eerst duidelijk zijn wat we verstaan onder een dorp. In deze paragraaf wordt beschreven op welke manieren een dorp kan worden gekarakteriseerd en welke omschrijving uiteindelijk gekozen is voor dit onderzoek.

Meijering geeft aan dat op basis van het streekplan van de provincie onderscheid kan worden gemaakt tussen forensendorpen, die mogen uitbreiden, en kleine dorpen, die alleen mogen bouwen voor eigen behoefte. Onder bouwen voor eigen behoefte wordt verstaan: het bouwen van woningen om de “gezinsverdunding” op te vangen.

Van Hilten is de mening toegedaan dat alle plaatsen behalve Hoogezand, Winschoten, Stadskanaal, Veendam, Delfzijl, Appingedam en Groningen dorpen zijn. Het onderscheid dat door de provincie wordt gemaakt in centrumdorpen, forensendorpen en kleine dorpen is wat hem betreft “ongelukkig”, omdat mensen zich niet meer laten leiden door voorzieningen, maar simpelweg gaan wonen waar ze willen.

Pellenbarg stelt tijdens het interview voor te kiezen voor een indeling gebaseerd op onder andere inwoneraantal, woningvoorraad en leeftijd van de bevolking. Hoewel deze indeling waarschijnlijk zorgt voor een duidelijke afbakening van de te kiezen dorpen, zal in het onderzoek een andere indeling worden gehanteerd.

Het CBS (uit: Sijtsma en Strijker, 1994) hanteert weer een andere indeling, namelijk de omgevingsadressendichtheid. Dit geeft de mate van stedelijkheid aan; dit wil zeggen het aantal adressen in de omgeving (binnen de straal van één kilometer) van een adres. De kleinste categorie (“Niet stedelijk”) heeft minder dan 500 adressen per km².

Bij indelingen zoals hierboven zijn beschreven, treedt het probleem op dat landschapskarakteristieken niet tot uiting komen. Het onderzoek heeft tot doel het identificeren van vormen van economische ontwikkeling die het landschap zo min mogelijk aantasten. Er dient dus een indeling te worden gekozen aan de hand waarvan kan worden vastgesteld wat het karakter van een bepaald dorp is. Hiervoor dient gebruik te worden gemaakt van een morfologische indeling.

Bovendien komt bij indelingen van dorpen gebaseerd op variabelen zoals inwoneraantal of omgevingsadressendichtheid een ander probleem naar voren. Dorpen die wel een streekeigen karakter hebben, maar eigenlijk te groot zijn om als “dorp” te worden aangemerkt, zijn buiten beschouwing gelaten. Om dit te voorkomen hebben de onderzoekers ervoor gekozen zoveel mogelijk dorpen in de provincie Groningen mee te nemen.

Keuze

Voor een beschrijving van dorpen in de provincie Groningen baseren de onderzoekers zich op de publicatie “Bouwen aan identiteit” van de Vereniging Kleine Dorpen Groningen (1999). Hierin wordt ten opzichte van andere publicaties het meest duidelijk aangegeven welke typen dorpen er in de provincie Groningen zijn en wat de morfologische kenmerken van elk type dorp zijn.

In de provincie Groningen liggen 223 dorpen en gehuchten die onder te verdelen zijn in verschillende categorieën (zie **afb. 1** en **afb. 2**). De hoofdcategorieën zijn dorpen met komvormige kernen en streekdorpen. Binnen de komvormige kernen wordt verder onderscheid gemaakt tussen esdorpen en esgehuchten, wierdedorpen en kruis-, vesting- en kloosterdorpen. Tot streekdorpen worden gerekend: wegdorpen met grootschalige bebouwingselementen, wegdorpen met kleinschalige bebouwingselementen, dijkdorpen, kanaaldorpen en jonge ontginningsdorpen. **Bijlage 1** beschrijft (globaal) de verschillende soorten dorpen en geeft aan welke dorpen in de provincie hieronder vallen.

2.3 Dorpslandschappen

Nu we vastgesteld hebben wat in dit onderzoek onder een dorp wordt verstaan, moet worden bepaald wat het begrip dorpslandschap inhoudt. In het onderzoek wordt immers gezocht naar vormen van aantasting van het landschap en naar vormen van economische ontwikkeling die het landschap zo min mogelijk aantasten. Om hierover uitspraken te kunnen doen, wordt nu eerst toegelicht wat onder een dorpslandschap wordt verstaan.

Over het begrip dorpslandschappen is praktisch geen literatuur beschikbaar waarin een “harde” definitie wordt gegeven. Een aantal auteurs heeft wel een eigen mening over de betekenis van het begrip. Hoewel deze omschrijvingen zeer bruikbaar zijn om een beeld van het begrip te krijgen, bieden ze geen handvaten om te komen tot één algemene definitie.

Meningen

Een dorpslandschap is volgens H. Elerie (1998) een bestaand landschappelijk fenomeen met een historische en ecologische dimensie. Hij is van mening dat elk dorp weliswaar in een categorie kan worden ingedeeld, maar geen enkel dorp binnen één categorie hetzelfde is. In Noord-Nederland zijn diverse dorpslandschappen te vinden, zoals bijvoorbeeld esdorpen- of wierdelandschappen met een agrarische oorsprong. Verder zijn er nog de schans- en vestingdorpen (voor de landsverdediging) en dorpen op de hei of het veen (ontstaan uit plaggenhutten).

Elerie geeft hiermee ook aan dat hij niet één definitie van een dorpslandschap hanteert, maar simpelweg het landschap van elk type dorp omschrijft.

P. Dordregter (directeur Vereniging Nederlandse Gemeenten) (1998) omschrijft een dorpslandschap als een complete entiteit waarin de verschillende componenten als economie, cultuur en sociale cohesie gezamenlijk aan de orde zijn en ontwikkeld moeten worden. Typerend voor deze benadering is volgens hem een werkwijze waarin het streven naar samenhang en afweging van de vele deelaspecten voorop staat.

Volgens H.J. de Haan (universitair docent van de universiteit van Wageningen) (1998) heeft men zich nu al zolang beziggehouden met de schijnbaar hopeloze taak om langs de weg van objectieve empirische waarneming het platteland te karakteriseren, dat men zich nu gaat richten op de bestudering van de subjectieve werkelijkheid van actoren. Hij schrijft in de serie “Dorpslandschappen” over het platteland: “Het populaire discours wordt niet geremd door conceptuele precisie, empirische operationalisering of consistentie. Het is vaag, inconsistent, subjectief en vaak pragmatisch”.

Hardus (VKDG) geeft aan dat een dorpslandschap gedefinieerd kan worden als het buitengebied van een dorp, eventueel met (agrarische) bebouwing.

Geen van de geïnterviewden kon een operationele definitie geven van een dorpslandschap. De diepte-interviews met hen bevestigen dan ook het beeld dat uit de literatuur naar voren is gekomen: het is niet mogelijk te komen tot één objectieve definitie van een dorpslandschap. In het algemeen wordt aangegeven dat er verschillende typen dorpen zijn met elk hun eigen aanzicht.

Literatuur

Zoals uit bovenstaande meningen blijkt, bestaat er een grote diversiteit aan omschrijvingen van het begrip dorpslandschap, die niet allemaal even goed hanteerbaar zijn. “Kwaliteit vanuit de kern” (1996) van de provincie Friesland geeft een aantal visies op de ontwikkelingen rond dorpslandschappen. In de kantlijn hiervan wordt echter aangegeven dat deze visies ook vragen oproepen als: welke karakteristieken heeft een dorp (in het omringende land)?. Hieruit blijkt wederom dat vaak voorbij wordt gegaan aan wat nu precies een dorp(slandschap) is.

In de literatuur zijn echter wel factoren te vinden op basis waarvan een dorpslandschap beschreven kan worden. Ze zijn afkomstig van Lynch (1960), Buro Maas (1979) en de provincie Groningen (2000) en worden nu achtereenvolgens behandeld.

Alternatief 1

Architectenbureau ARTèS (J. Giezen) heeft een onderzoek uitgevoerd naar het bouwen aan landschappen waarbij de ecologische kwaliteit van een landschap als uitgangspunt wordt genomen. In dit onderzoek, uitgevoerd in samenwerking met architectenbureau Karelse Van de Meer, de provinciale welstands- en monumentenorganisatie Libau en de provincie Groningen, onderscheiden we drie componenten die de herkenbaarheid van een landschap bepalen. De componenten zijn afkomstig uit “The image of a city” van Lynch (1960). Het betreft een theoretische indeling.

De eerste component is de *identiteit*. Deze term verwijst naar de herkenbaarheid van een object; naar de mate waarin het object als afzonderlijke eenheid kan worden onderscheiden. Het gaat vooral om eigenschappen die voor een willekeurige waarnemer duidelijk zijn, bijvoorbeeld de kenmerken die iemand beschrijft wanneer hij een ander uitlegt wat er in een bepaalde straat of omgeving te zien is. Een object heeft altijd identiteit, geen twee objecten zijn exact gelijk. De mate van identiteit kan echter wel sterk verschillen. De identiteit van een willekeurig rijtjeshuis is veelal laag. De identiteit van een gebouw (molen, toren, boerderij) dat er uitspringt door een eigen gezicht (door kleur, afwijkende vorm, afwijkende functie) is erg hoog.

De *structuur* is de volgende component. Een omgeving is altijd samengesteld uit afzonderlijke onderdelen: gebouwen, pleinen, straten, maar ook houtwal, beekdal, wegdijkprofiel of dorpsrand. Voorgaande onderdelen vormen in samenhang één structuur. De term structuur verwijst naar de ruimtelijke relatie tussen enerzijds een object en anderzijds de waarnemer en andere stedelijke elementen.

De laatste component is de *betekenis*. Dit begrip omvat de niet-fysische kenmerken van de stedelijke/landschappelijke elementen. Betekenis verwijst ook naar een relatie tussen waarnemend subject en waargenomen object, maar nu gaat het om een persoonlijke relatie. In de eerste plaats is er de praktische betekenis van een object, bijvoorbeeld de recreatieve

betekenis van een bioscoop. Daarnaast heeft een object veelal een emotionele betekenis. Zo hebben bepaalde gebouwen voor sommigen geen enkele betekenis, anderen zijn er juist bijzonder enthousiast over.

Wanneer de drie componenten worden bekeken, valt op dat de begrippen dorp en dorpslandschap sterk met elkaar verbonden zijn en eigenlijk in elkaars verlengde liggen. De onderverdeling in de diverse typen dorpen (zie **bijlage 1**) is voor een groot deel terug te voeren op de hierboven genoemde componenten van een landschap. Met name de identiteit en de structuur (van het landschap) bepalen hoe een dorp wordt omschreven. Bij de betekenis is dit minder het geval, aangezien het dorp bij de meeste mensen verschillende associaties oproept.

Alternatief 2

Een tweede indeling met kenmerken van een dorpslandschap is te vinden in “Bebouwing en landschap” (1979). Hierin wordt aangegeven dat het bij het specifieke karakter van een landschap gaat om *de opmerkelijke, niet algemene kenmerken die maken dat het gebied of het landschap zich doet kennen in zijn aanwezigheid of als behorende tot een zekere categorie*.

****Daarbij wordt opgemerkt dat het landschap in categorieën is in te delen, waarbinnen andere kenmerken een nader onderscheid mogelijk maken.**

Verder stellen de auteurs dat het totaalkarakter van het landschap in principe bepaald wordt door een veelheid aan kenmerken. Het gaat echter om de kenmerken die essentieel zijn voor het karakter van het gebied. In de eerste plaats zijn dat de *plaatsgebonden* kenmerken. Hiervoor is inzicht nodig in de ontstaansgeschiedenis van elk dorp. Daarnaast zijn de *cultuurgebonden* kenmerken van belang. Dit zijn kenmerken die een extra dimensie geven aan het specifieke karakter van een gebied. Te denken valt hierbij aan een bepaald type bebouwing.

De visie van architect *J. Giezen* (ARTèS) sluit hier goed op aan. Hij pleit, voordat gebouwd gaat worden in of rond een dorp, voor een periode waarin helemaal niet gebouwd wordt. Deze periode zou benut moeten worden om onder andere de ontstaansgeschiedenis en bebouwing van het dorp vast te leggen. Op die manier kan worden vastgesteld wat het karakteristieke dorpslandschap is en hoe dit, ondanks economische ontwikkeling, behouden kan worden.

Alternatief 3

De provincie Groningen (POP, 2000) hanteert de volgende kenmerken voor het karakteriseren van een landschap:

1. verschillen in bodemgesteldheid; af te lezen uit de inrichting van het landschap door de mens. Hierdoor is een groot aantal landschapstypen ontstaan met een eigen nederzettingsspatroon en bebouwingstype.

2. verschillen in gebiedskenmerken; specifieke kenmerken (beslotenheid, grootschalige openheid, parkachtig karakter) die het streekeigen karakter van het landschap min of meer gebiedsdekkend bepalen.
3. kenmerkende landschapselementen die per landschapstype bijdragen aan het karakter van het landschap:
 - aardkundige objecten (natuurlijk reliëf zoals kwelderruggen en natuurlijke waterlopen)
 - archeologische objecten (wierden, essen)
 - cultuurhistorische objecten (dijken, houtsingels, wegen, verkavelingstypen)
 - waardevolle bebouwing (beschermde stads- en dorpsgezichten, landgoederen).

In bovenstaande indeling worden zowel de karakteristieken van een dorp als van een dorpslandschap gecombineerd. Het eerste punt vertoont grote overeenkomsten met de indeling in diverse typen dorpen zoals die door de VKDG is omschreven (zie **bijlage 1**). Het tweede en derde punt zijn terug te vinden in de indeling van ARTèS (gebaseerd op Lynch, 1960). Daarin worden de structuur en identiteit van het landschap beschreven. De provincie gebruikt de begrippen dorp en dorpslandschap dus ook door elkaar en beschouwt ze min of meer synoniem.

Keuze

Wanneer wordt gesproken over hét dorpslandschap zullen de kenmerken die bij een bepaald type dorp horen, moeten worden bepaald en zal daarna moeten worden aangegeven of en hoe economische ontwikkeling invloed heeft op het landschap ervan. De onderzoekers willen een dorpslandschap dan ook omschrijven als het kenmerkende, onverstoorde aanzicht van een bepaald type dorp. Het dorpslandschap wordt daarbij bepaald door karakteristieke punten die in elk dorp terug te vinden zijn. In onderstaande indeling, gebaseerd op de drie eerder beschreven alternatieven, worden deze punten genoemd.

1. De *structuur* van het dorp (*plaatsgebonden* kenmerken): het landschap wordt bepaald door kenmerken die essentieel zijn voor een gebied, zoals het nederzettingsspatroon en het bebouwingstype.
2. De *identiteit* (*cultuurgebonden* kenmerken): deze wordt voor het grootste deel bepaald door de structuur en geeft aan wat het ene landschap van het andere onderscheidt.
Kenmerken die hieronder vallen zijn:
 - specifieke kenmerken (beslotenheid, grootschalige openheid) die het streekeigen karakter van het landschap min of meer gebiedsdekkend bepalen.
 - kenmerkende landschapselementen die per landschapstype bijdragen aan het karakter van het landschap:
 - aardkundige objecten (natuurlijk reliëf, zoals kwelderruggen en natuurlijke waterlopen)
 - archeologische objecten (wierden, essen)
 - cultuurhistorische objecten (dijken, wegen)

- waardevolle bebouwing (monumentale panden, landgoederen)
 - afwijkende kenmerken (kleur en vorm van de bebouwing, verkavelingstype).
3. Naast deze objectieve factoren bepalen subjectieve factoren de betekenis van het dorpslandschap. Door experts of onderzoek onder (voormalige) bewoners kan vastgelegd worden welke *betekenis* het dorpslandschap heeft (of hoort te hebben).



Afbeelding 1 Ligging dorpen, gehuchten enz. in de provincie Groningen

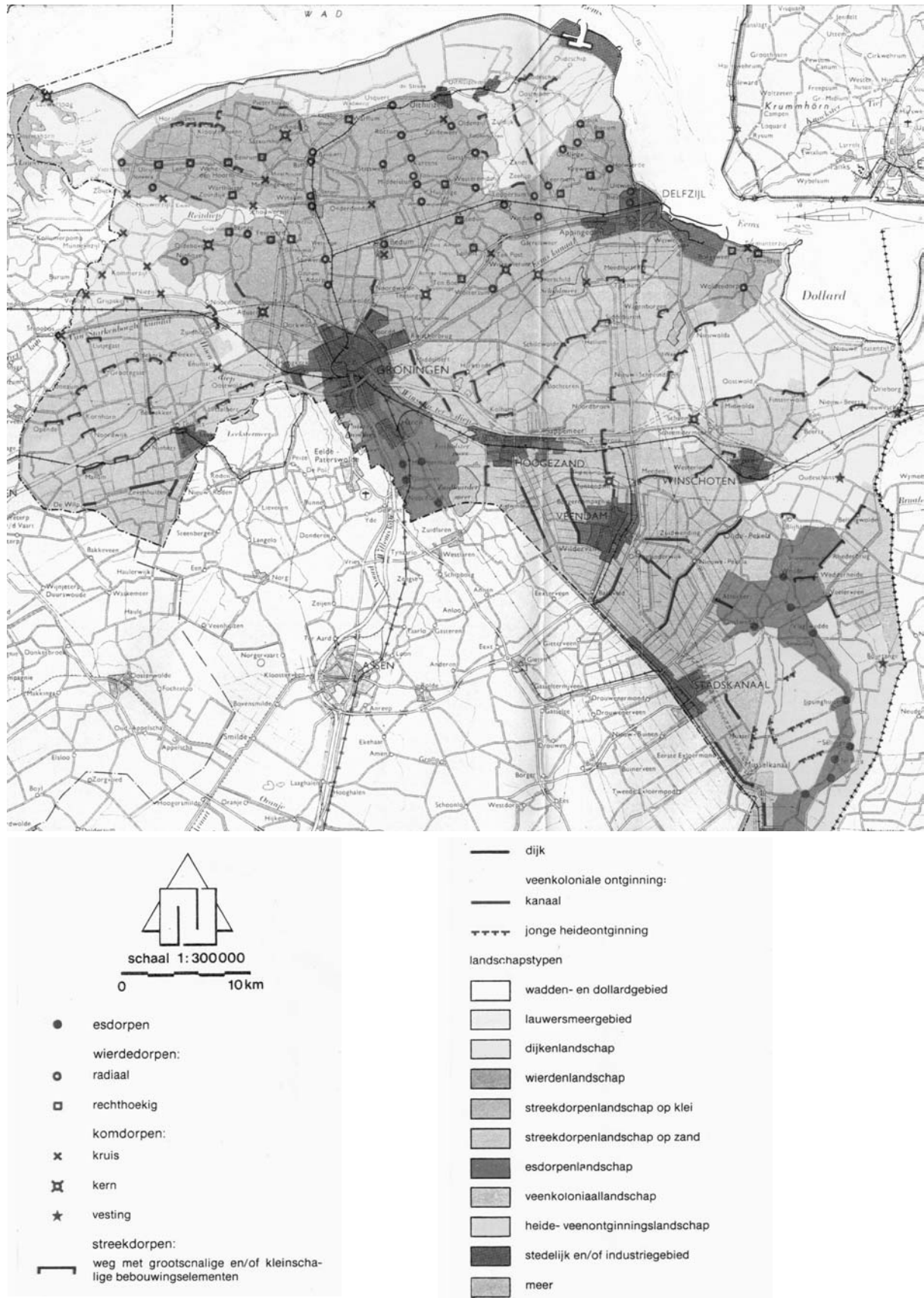
(Dorpen in Groningen, J. de Boer, 1987)

Op de volgende pagina is de lijst met nummers te vinden die verwijzen naar de nummers op bovenstaand kaartje.

Lijst van dorpen, gehuchten enz. in de provincie Groningen

1 Adorp	51 Helwerd	101 Niehove
2 Aduard	52 Holte	102 Niekerk (Marne)
3 Alteveer	53 Holwierde	103 Niekerk (ZWK)
4 Baflo	54 Hornhuizen	104 Nieuw Beerta
5 Bareveld	55 Horsten	105 Nieuwe Pekela
6 Bedum	56 Houwerzijl	106 Nieuweschans
7 Beerta	57 Huizinge	107 Nieuwolda
8 Bellingwolde	58 Jipsingboermussel	108 Nieuw Scheemda
9 Bierum	59 Jipsingbourtange	109 Niezijl
10 Biessum	60 Jipsinghuizen/Plaggenborg	110 Noordbroek
11 Blijham	61 Jonkersvaart	111 Noorderkolonie/Zuider
12 Boerakker	62 Kantens	112 Noorderhorn
13 Borgercompagnie	63 Kielwindeweer	113 Noordlaren
14 Borgsweer	64 Kleine Huisjes	114 Noordwolde
15 Bourtange	65 Kloosterburen	115 Noordwijk
16 Briltill	66 't Klooster Wijkwerd	116 Nuis
17 De Maten	67 Kolham	117 Oldehove
18 De Streek	68 Kommerzijl	118 Oldekerk
19 De Wilp	69 Kopstukken	119 Oldenzijl
20 Den Andel	70 Kornhorn	120 Ommelandervijk
21 Den Ham	71 Krewerd	121 Onderdendam
22 Den Horn	72 Kropswolde	122 Onnen
23 Doezum	73 Kruisweg	123 Onstwedde
24 Doodstil	74 Lageland	124 Oosteind
25 Drieborg	75 Laude	125 Oosteinde
26 Eelswert	76 Lauwersoog	126 Oosternieland
27 Eenrum	77 Lauwerzijl	127 Oostervijkwerd
28 Eenum	78 Leens	128 Oostum
29 Engelbert	79 Leermens	129 Oostwold (ZWK)
30 Enumatil	80 Lellens	130 Oostwold (Oldambt)
31 Eppenhuizen	81 Lettelbert	131 Opende
32 Ewer	82 Loppersum	132 Opende-Oost
33 Ezinge	83 Losdorp	133 Oudedijk
34 Feerwerd	84 Lutjegast	134 Oude Pekela
35 Finsterwolde	85 Marsum	135 Oudeschans
36 Froombosch	86 Marum	136 Overschild
37 Ganzedijk	87 Meeden	137 Pieterburen
38 Garmerwolde	88 Meedhuizen	138 Pieterzijl
39 Garnwerd	89 Mensingeweer	139 Rasquert
40 Garrelsw eer	90 Middelbert	140 Roodeschool
41 Garsthuizen	91 Middelstum	141 Rottum
42 Glimmen	92 Midwolda	142 Saaksum
43 Godlinze	93 Midwolve	143 Saaxumhuizen
44 Grootegast	94 Molenrij	144 Sauwerd
45 Grijskerk	95 Morige	145 Sebaldeburen
46 Harenermolen	96 Munnekemoer	146 Scheemda
47 Harkstede/Scharmer	97 Muntendam	147 Schildwolve
48 Harpel	98 Mussel	148 Schouwerzijl
49 Heiligerlee	99 Musselkanaal	149 Selligen
50 Hellingum	100 Niebert	150 Sellingerbeetse

151 Siddeburen	176 Ulrum	201 Westerlee
152 Sint Annen	177 Usquert	202 Westernieland/Kaakshorn
153 Slochteren	178 Veele	203 Westervijtwerd
154 Smeerling	179 Veelerveen	204 Wildervank
155 Spijk	180 Veenhuizen	205 Winneweer
156 Stadskanaal	181 Vierhuizen	206 Winsum/Obergum
157 Stedum	182 Visvliet	207 Wirdum
158 Steendam	183 Vlagtwedde	208 Wittewierum
159 Stitswerd	184 Vledderveen	209 Woldendorp
160 Stroobos	185 Vriescheloo	210 Wollinguizen
161 Tange	186 't Waar	211 Woltersum
162 Ten Boer	187 Wadwerd	212 Zandberg
163 Ten Post	188 Wagenborgen	213 Zandeweer
164 Ter Apelkanaal	189 Warffum	214 't Zandt
165 Ter Borg	190 Warfhuizen	215 Zeerijp
166 Termunten	191 Waterhuizen	216 Zevenhuizen
167 Termunterzijl	192 Wedde	217 Zoutkamp
168 Ter Wupping	193 Wedderheide	218 Zuidbroek
169 Thesinge	194 Wedderveer	219 Zuidhorn
170 Tinallinge	195 Weende	220 Zuidwending
171 Tjuchem	196 Wehe-den Hoorn	221 Zuidwolde
172 Tolbert	197 Wessinghuizen	222 Zuurdijk
173 Toornwerd	198 Westerbroek	223 Zijldijk
174 Tripscompagnie	199 Westerdijkshorn	
175 Uitwierde	200 Westeremden	



Afbeelding 2 Verspreiding typen nederzettingen over de provincie Groningen

Hoofdstuk 3 Ruimtelijk Beleid

In dit hoofdstuk wordt het beleid ten aanzien van dorpen en dorpslandschappen globaal toegelicht. In paragraaf 3.1 (*gebaseerd op: Kwaliteit vanuit de kern, provincie Friesland, 1996*) wordt ingegaan op de hiërarchie in de besluitvorming over de ruimtelijke invulling van Nederland. In paragraaf 3.2 wordt vervolgens in het kort het beleid weergegeven zoals dat door het Rijk en de provincie wordt gevoerd. Dit beleid komt terug in het dorpenmarketingproces in de vorm van beperkingen (Stap 1) en kansen (Stap 2) voor economische ontwikkeling in dorpen. Teneinde het rapport leesbaar te houden, is de specifieke uitwerking van het beleid opgenomen in **bijlage 3**.

Indien wordt gesproken over het Provinciaal Omgevings Plan (POP) (2000) moet daarbij rekening worden gehouden met het feit dat het gaat om een concept. De definitieve besluitvorming zal pas in de loop van 2000 plaatsvinden. Omdat in dit nieuwe plan richting wordt gegeven aan de toekomst van dorpen, baseren de onderzoekers zich hier op. Het oude streekplan komt met de vaststelling van het POP te vervallen en biedt derhalve geen houvast meer. Hoewel het definitieve beleid dus nog niet vastligt, zullen grote veranderingen in de gekozen koers voor de inrichting van het landelijk gebied bij de besluitvorming waarschijnlijk niet meer plaatsvinden.

3.1 Hiërarchie in de besluitvorming

In de discussie over de ruimtelijke invulling van Nederland en met name het noorden spelen diverse partijen een rol. Een aantal van hen heeft uiteindelijk de bevoegdheid om ook beslissingen te nemen over de te volgen koers. In deze paragraaf zal in het kort toegelicht worden welke rol iedere partij heeft en welke beslissingen zij mag nemen.

- De ruimtelijke invulling van Nederland wordt in eerste instantie bepaald door het Rijk. Zij legt op hoofdlijnen het ruimtelijk beleid vast in zogenaamde planologische kernbeslissingen (ook wel structuurschema's genoemd). Het huidige beleid is vastgelegd in de *Vierde Nota over de Ruimtelijke Ordening Extra*. Hoewel de Vijfde Nota in voorbereiding is, zal het nog zeker tot het begin van 2001 duren voor er besluiten worden genomen en voor de Vijfde Nota wordt vastgesteld. Aangezien nog geen voorontwerpen beschikbaar waren tijdens de onderzoeksperiode is het beleid uit de Vierde Nota Extra als uitgangspunt genomen.
- De provincie moet vervolgens rekening houden met deze planologische kernbeslissingen bij het opstellen van haar *streekplan*. In dit plan worden de ruimtelijke mogelijkheden verder ingevuld en worden specifieke regels opgesteld voor de richting waarin ontwikkelingen mogen gaan.
- De gemeente moet deze gegevens verwerken in haar *bestemmingsplannen*. In een bestemmingsplan wordt voor een dorp en haar omgeving vastgelegd waar bepaalde bestemmingen (bijvoorbeeld wonen, bedrijvigheid of recreatie) zijn, veranderen of komen. De provincie toetst deze bestemmingsplannen.

- Het dorp heeft in deze hiërarchie geen officiële rol, maar kan wel deelnemen aan *inspraakprocedures*. Zowel individuen als groepen, zoals dorpsbelangen, kunnen reageren op bestemmingsplannen. Ook kunnen ze actief meedoen in de discussie over inrichting van het dorp door zelf aan te geven wat het dorp wil.

3.2 Inhoud beleid

Het Rijk wil in het algemeen dat de bestaande verscheidenheid aan ruimtelijke kwaliteiten in Nederland zo goed mogelijk wordt behouden. Ze stelt daarom dat groei van de huisvesting met name in stadsgewesten of stedelijke centra moet plaatsvinden, dat in open ruimtes een restrictief verstedelijkingsbeleid geldt en dat in landelijke gebieden koersbepalingen van toepassing zijn. Het lijkt daarom of bouwen in en rond dorpen niet langer aan de orde is.

Dat dit echter meevalt, blijkt uit het feit dat, wanneer op beperkte schaal wijzigingen in de ruimtelijke structuur plaatsvinden, landschapsbouw en recreatie zijn toegestaan (actieve aanpassing). Verder worden ontwikkelingsplannen gestimuleerd in gebieden waar door gebrek aan economische perspectieven de bevolkingsomvang terugloopt en de bereikbaarheid van de voorzieningen te wensen overlaat. Voor de provincie Groningen zijn dit de gebieden Oldambt en Noordwest-Groningen. Het Rijk zal actief meewerken aan de opstelling en uitwerking van plannen en daarnaast financiële steun geven.

Voor de in ontwikkeling zijnde Vijfde Nota vormt de Nota Belvédère belangrijke input. In deze nota is het Rijk nog duidelijker in het formuleren van criteria ten aanzien van de inrichting van landelijke gebieden. De cultuurhistorische identiteit wordt sterker richtinggevend voor de inrichting van de ruimte. Waardevolle landschappelijke karakteristieken mogen niet verloren gaan, maar moeten juist versterkt en optimaal benut worden. Om deze reden zijn een aantal Belvédèregebieden aangewezen met bijbehorende beleidsopties. Voor Groningen zijn dit: het Groninger terpengebied, het Oldambt, Westerwolde, het Middag-Humsterland en de oude Veenkolonies.

De provincie neemt in het nieuwe POP veel van de uitgangspunten van de Vierde Nota Extra en de in ontwikkeling zijnde Vijfde Nota mee. Ook zij wil een bundeling van wonen en werken in de stedelijke centra, hetgeen overigens niet betekent dat de dorpen “op slot” gaan. Er is zeker uitbreiding mogelijk om voorzieningen in stand te houden, om gezinsverdunding op te vangen of om het beeld van dorpen of landschappen te versterken. Nieuwbouw moet nadrukkelijk worden ingepast in het bestaande landschap. Om de leefbaarheid van het platteland te ondersteunen, kunnen bijvoorbeeld exclusieve woonvormen voor de hogere inkomensgroepen worden gerealiseerd. Hierbij valt te denken aan het borgwonen. Gebieden die hiervoor in aanmerking komen zijn Westerwolde, Westerkwartier en het Hogeland.

Omdat nieuwe woningen in sommige gevallen toch het landschap aantasten, wil de provincie ook meer mogelijkheden bieden voor hergebruik van vrijkomende waardevolle panden. Hierin kunnen nieuwe en bestaande activiteiten op het gebied van wonen, werken en recreëren worden geplaatst.

Ook de provincie zet extra middelen in voor behoud, herstel en ontwikkeling van karakteristieke natuur- en landschapswaarden.

Toerisme

In het Beleidskader Toeristisch Groningen (2000) worden de hoofdlijnen aangegeven waarop het provinciaal beleid zich wil richten. Toerisme en recreatie zijn om twee redenen belangrijk voor de provincie Groningen. Ten eerste omdat het een sector is die qua economische groei voorop loopt en daardoor een belangrijke bron voor meer werkgelegenheid en meer bestedingen is. Verder wordt door het stimuleren van toerisme en recreatie de leefbaarheid in kleine dorpen vergroot.

Twee basisstrategieën vormen de richtlijnen voor het beleid: uitbuiten waar we sterk in zijn en adequaat inspelen op nieuwe trends en ontwikkelingen.

Wat betreft de eerste strategie is belangrijk dat de vraag naar authenticiteit en cultuurhistorie toeneemt. Dit biedt duidelijke kansen voor de provincie Groningen, aangezien hier veel authentieke en karakteristieke panden aanwezig zijn die als verblijfsaccommodatie ingericht kunnen worden (pronkkamers en erfgoed logies). Deze vorm van toerisme dient volgens de provincie dan ook de hoogste prioriteit te krijgen. Wel komt de provincie met de waarschuwing dat uitbreiding van dit soort verblijfsaccommodaties ook weer niet te groot mag zijn, anders wordt de juist zo belangrijke authenticiteit aangetast.

Een duidelijke trend die waar te nemen is, is de groei van de groep actieve senioren. Dit is niet de enige doelgroep waar de provincie zich op wil richten, maar deze senioren vormen een steeds groter wordende groep en zijn dus interessant om extra aandacht aan te schenken.

Wanneer de juiste opties voor economische ontwikkeling worden aangedragen, zijn de voorwaarden voor acceptatie hiervan bij de provincie (en het Rijk) zeker aanwezig. Vooral de vormen van landschappelijk bouwen of vormen van nieuwbouw die in elk geval rekening houden met het omringende landschap en waarover verderop in dit rapport wordt gesproken, lijken een goede kans te maken. Ook voor hergebruik van vrijkomende panden voor diverse functies worden meer mogelijkheden geboden, zodat ook dit een goede optie lijkt te zijn.

Hoofdstuk 4 Marketing en citymarketing

In dit hoofdstuk wordt de literatuur over (city)marketing behandeld. Aangezien geen literatuur over dorpenmarketing beschikbaar is, wordt gekeken hoe het marketingproces voor steden wordt vormgegeven. Aan de hand daarvan wordt bepaald welke elementen in het volgende hoofdstuk ook op dorpenmarketing van toepassing kunnen zijn.

4.1 Marketing

Bij elke vorm van marketing komt een aantal elementaire zaken steeds weer naar voren. Wil men op de juiste manier een marketingplan ontwerpen dan moeten alle verschillende fasen doorlopen worden. In deze paragraaf volgt eerst een korte uiteenzetting van deze zeven fasen (Alsem, 1998).

Het strategische marketingplanningsproces begint met het definiëren van de markt. Eerst moet vastgesteld worden op welke markt(en) men actief is, alvorens analyses verricht kunnen worden.

De volgende stap is het verrichten van onderzoek. Hierbij worden twee analyses gemaakt, te weten een **interne** en een **externe** analyse. De eerst genoemde analyse is die van de eigen organisatie. Deze heeft tot doel vast te stellen wat de eigen sterke en zwakke punten zijn. Daarnaast wordt een analyse van de omgeving van de organisatie gemaakt (externe analyse). Het doel hiervan is inzicht te verschaffen in de kansen en bedreigingen die te verwachten zijn. Een eerste onderdeel van deze analyse is de *bedrijfstakanalyse*. Ze bestaat onder andere uit de macro-omgevingsfactoren (politieke, economische en demografische ontwikkelingen). Een tweede onderdeel van de externe analyse vormt de *afnemersanalyse*. In deze fase worden de kenmerken, behoeften en percepties van afnemers bepaald. De volgende fase omvat de *distributie-analyse*. Het laatste onderdeel van de externe analyse is de *concurrentenanalyse*. De sterke en zwakke punten en het toekomstig gedrag van de belangrijkste concurrenten worden onderzocht. Van belang bij dit onderdeel is het zogenaamde verdedigbaar concurrentievoordeel. Dit houdt in dat een onderneming ergens goed in is (sterk punt), waar haar concurrent niet goed in is (verdedigbaar) en wat van belang is voor haar afnemers. De onderneming kan dit voordeel vertalen naar haar product en vervolgens communiceren aan haar afnemers.

Met de resultaten van de analyses worden vervolgens alternatieve strategieën ontwikkeld waaruit het management de beste moet kiezen. Dit geschiedt door de sterke (strengths) en zwakke (weaknesses) punten van de eigen organisatie te koppelen aan de kansen (opportunities) en bedreigingen (threats) uit de externe omgeving. Een hulpmiddel hiervoor is de SWOT-matrix. De werking hiervan wordt uitgelegd in hoofdstuk 5.

Als deze keuze gemaakt is, worden eerst doelstellingen en strategieën voor de hele organisatie bepaald. Wanneer deze eenmaal vastliggen, worden de marketingdoelstellingen (omzet-, afzet- en marktaandeelstellingen) en –strategieën (de keuze van de doelgroep en de positionering) gekozen.

De marketingstrategie wordt vervolgens vertaald in beslissingen met betrekking tot de marktinstrumenten (de marketingmix, oftewel de 4 P's: product, prijs, plaats en promotie). Voor elk instrument dat meegenomen wordt in de marketingmix moeten wederom doelstellingen en strategieën worden opgesteld. Voor het **product** luidt de doelstelling veelal in termen van kwaliteit, terwijl de strategieën betrekking hebben op de samenstelling van het product, de keuze van de variëteiten en de verpakking. Bij de **promotie** richten de doelstellingen zich op kennis, waardering en koopintentie en de aankoop. Bij de strategieën gaat het om het bepalen van het totale communicatiebudget, de communicatiedoelgroep en de propositie (wat is de boodschap van de communicatie), het verdelen van het budget over de promotionele instrumenten en het meten van de resultaten. De **plaats** kent doelstellingen die te maken hebben met de verkrijgbaarheid van het product. In de bijbehorende strategieën wordt de keuze van de distributiekkanalen bepaald. De doelstelling van de **prijs** ligt op het vlak van prijsbeleving (vinden consumenten dat het product een te hoge, een juiste of een te lage prijs heeft). Hierbij moeten diverse prijsbeslissingen (prijsbeleid, prijsstrategieën en vaststelling van de prijs) worden genomen.

De uitkomsten en beslissingen van bovengenoemde fasen worden samengevat in het marketingplan. De verantwoordelijkheid voor de verschillende doelstellingen dient duidelijk te worden vastgelegd. In het plan moeten ook de beschikbare budgetten voor de instrumenten weergegeven worden. Als de plannen klaar zijn, kan de uitvoering beginnen. Er moet continu gecontroleerd worden of de uitvoering wel op de juiste manier geschiedt. Het marketingplan dient als leidraad bij de evaluatie van resultaten. Aan de hand van de resultaten moet worden bepaald of de strategie en de uitvoering hiervan aanpassing behoeven.

4.2 Het product 'stad' versus andere producten

Het in paragraaf 4.1 beschreven proces is van toepassing op consumentengoederen. In deze paragraaf worden enkele opvallende verschillen aangegeven tussen het product stad (of gemeente) en de meeste andere 'gewone' producten (Borchert en Buursink, 1987). Ze geven het lastige karakter van citymarketing weer.

1. De onveranderbare vestigingsplaats. Mocht er twijfel ontstaan over de ligging, dan hebben steden/dorpen geen mogelijkheid om van locatie te veranderen. Door aanpassing van de verbindingen en de bereikbaarheid kan de situatie verbeterd worden.
2. Het product stad kent een hoge mate van inertie. Een onderneming die merkt dat haar product weinig aftrek vindt en kennelijk niet meer aansluit bij de vraag, zal door

verandering van de productmix proberen de bakens te verzetten. Als het imago aangetast is, zal men het product onder een andere naam opnieuw op de markt proberen te brengen. Met steden is het veranderen van al deze factoren lang niet zo eenvoudig. Je kunt een stad immers niet snel afbreken en ergens anders weer opbouwen.

3. Het begrip marketing veronderstelt een wisselwerking tussen vraag en aanbod, waarbij niet alleen geprobeerd wordt de vraag te stimuleren bij een gegeven aanbod, maar waarbij evenzeer het aanbod wordt aangepast aan verschuivingen in de vraag, die men door voortdurend marktonderzoek tracht te achterhalen. In de praktijk blijkt dat steden die citymarketing bedrijven zich maar op één zijde van de marketing richten. Er ligt een product en dat moet door promotie aan de man worden gebracht. Men moet echter niet vergeten te kijken hoe het product verandert of hoe het vernieuwd moet worden om beter aan de vraag te kunnen voldoen.

4.3 Definitie en inhoud citymarketing

Citymarketing is een term die doet vermoeden dat deze alleen van toepassing is op steden. Ook plattelandsgemeenten kunnen echter aan deze vorm van marketing doen. Een betere term zou dan ook zijn: gemeentelijke marketing (Borchert en Buursink, 1987). Bij citymarketing denkt men vaak alleen aan bedrijfsvestiging of promotiecampagnes. Dit is onvolledig, het gaat om de relatieve aantrekkelijkheid van de stad voor investeerders, voor bezoekers en voor bewoners.

Allereerst zal nu getracht worden een definitie te geven van het begrip citymarketing. Dat dit niet zo eenvoudig is, blijkt uit de vele definities die verschillende auteurs hanteren. Zo houden onder andere Loot, Grontmij, Lukkes en Beukers er ieder een andere definitie op na. De definities zijn te vinden in “Citymarketing en geografie” van Borchert en Buursink (1987).

Een algemene definitie van Borchert en Buursink (1987) stelt dat citymarketing kan worden opgevat als:

“Een marktgerichte vorm van exploitatie van het stedelijke product door de desbetreffende gemeente, zo mogelijk in samenwerking met het bedrijfsleven”.

Inhoud

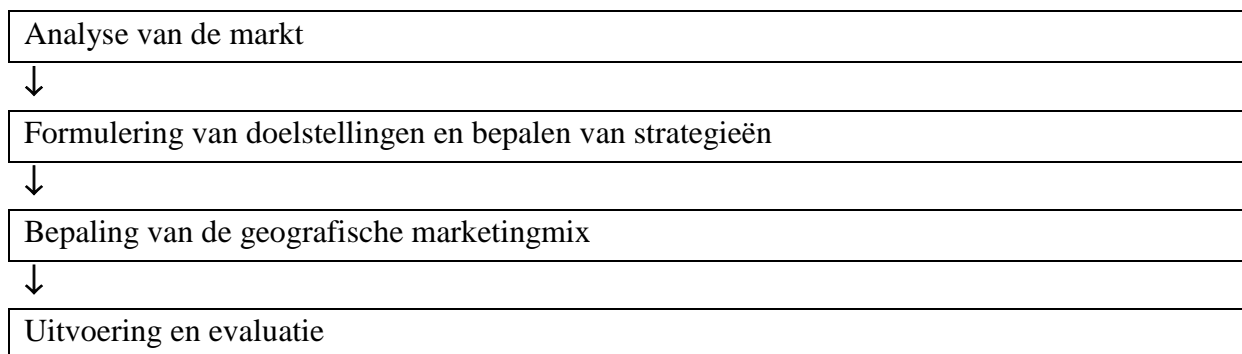
Citymarketing beoogt de marktpositie van een bepaalde stad of gemeente op bepaalde terreinen te verbeteren. Hierbij gaat het er dus niet alleen om industrieën aan te trekken, maar de stad ook aantrekkelijker te maken op het gebied van huisvesting, toerisme en recreatie. Milieu- en landschapswaarden zijn onderdelen die ook in het marketingplan van een stad of gemeente meegenomen dienen te worden.

Citymarketing is ook meer dan alleen een promotiecampagne, het gaat veel dieper (Velu en Renssen, 1989). Een gemeente moet onderzoeken of het beeld dat de verschillende van belang zijnde doelgroepen van de gemeente hebben (imago), overeenkomt met het gewenste beeld van de gemeente zelf (identiteit). De doelgroepen waarop citymarketing zich richt kunnen verschillende zijn (Borchert en Buursink, 1987): toeristen, potentiële inwoners, potentiële ondernemers en investeerders en de reeds in de stad gevestigde ondernemers en inwoners. Het gaat dus niet alleen om de reeds gevestigde doelgroepen, maar ook om wat zich zou kunnen en moeten vestigen in de gemeente. Wanneer men zich richt op de eerste groep wordt gesproken van interne marketing. Deze heeft vooral een betere verstandhouding met ondernemers en inwoners tot doel om zodoende te zorgen dat ze de gemeente niet verlaten. Marketing gericht op de doelgroepen die zich niet in de stad bevinden of slechts voor korte duur, noemt men externe marketing. Door aanpassing, verandering en vooral verbetering van de verschillende stedelijke functies als wonen, werken, cultuur, recreatie, voorzieningen en toerisme moeten anderen ervan overtuigd worden dat het jouw stad is die ze zoeken.

De stadsmarketing wil het stedelijk product optimaliseren en de aanwezige kwaliteiten en potenties zo goed mogelijk benutten. Het gaat bij citymarketing dus om daadwerkelijke bevordering van de economische ontwikkeling van één concrete stad of gemeente. Om de verschillende doelgroepen te overtuigen van eventueel genomen maatregelen, kan een gemeente gebruik maken van public relations, reclame, publiciteit en direct marketing. Samenwerking met het lokale bedrijfsleven om de kwaliteit van de stad en zijn ontwikkelingsrichting te verbeteren, kan een aanvulling zijn op de politieke democratie. Nieuwe initiatieven en een verhoogde inzet kunnen een positief gevolg van deze samenwerking zijn. In veel gevallen laten de contacten tussen de gemeentelijke overheid en het plaatselijke bedrijfsleven echter te wensen over.

4.4 Het citymarketingproces

In “Selling the city” van Ashworth en Voogd (1990) wordt een opzet gegeven voor het doorlopen van het citymarketingplanningsproces. Schematisch ziet dit plan er als volgt uit:



Figuur 1 Het citymarketingproces

Het proces begint met een *analyse van de markt*. Dit dient voor zowel de vraag- als aanbodzijde te gebeuren. Voor de aanbodzijde is vooral belangrijk dat achterhaald wordt hoe goed de verschillende functies van de stad of gemeente zijn ten opzichte van concurrerende gemeenten. Dit kan gebeuren door *auditing* van de verschillende stedelijke functies en van de gemeente als organisatie. Auditing is een systematische analysemethode die beter inzicht verschaft in de marktpositie van een plaats. Zowel de externe omgeving (concurrerende context) als de interne omgeving (gemeente als gebied en als organisatie) wordt geanalyseerd.

Wil een gemeente zich op een bepaalde manier positioneren, dan moet zij weten wat de sterke en zwakke punten zijn van de eigen gemeente en van de concurrerende gemeenten. Op deze manier kan de concurrentiepositie van de gemeente bepaald worden. Latere doelstellingen en strategieën kunnen hierop gebaseerd worden.

Ashworth en Voogd besteden extra aandacht aan de organisatorische structuur van een gemeente. Gemeenteambtenaren moeten bij het opstellen van plannen, consumenten die gebruik maken van de verschillende gemeentelijke functies als uitgangspunt nemen. Uit de interne audit moet dan ook naar voren komen of in het gemeentelijk apparaat de hiervoor benodigde marketingmentaliteit heerst.

Aan de vraagzijde moeten de huidige en potentiële gebruikers van de verschillende gemeentelijke functies onderzocht worden. Het gaat er hierbij met name om de behoeften van de verschillende doelgroepen en het imago dat zij van de gemeente hebben, te achterhalen. Verder dient een gemeente onderzoek te verrichten naar de specifieke kenmerken van de doelgroepen. Hieronder worden demografische en sociaal-economische kenmerken verstaan, alsmede gegevens over woningbehoefte en koopgedrag.

Met de resultaten uit de voorgaande fase worden in de tweede fase meer algemene *marketingdoelstellingen en -strategieën* opgesteld. Het gaat er hierbij met name om dat bepaald wordt wat voor type marketingstrategieën het best geschikt zijn voor de verschillende functies. Voor sommige gemeentelijke functies is een strategie gericht op handhaving van de huidige positie het beste, voor andere instrumenten kan uitbreiding met nieuwe activiteiten of samenwerking met omliggende gemeenten juist weer beter zijn.

In de derde fase wordt de *geografische marketingmix* bepaald. Om de gestelde doelen voor de verschillende functies te bereiken, moet een juiste invulling worden gegeven aan de verschillende instrumenten (measures). Deze invulling kan voor afzonderlijke instrumenten of voor combinaties van instrumenten plaatsvinden. Ashworth en Voogd maken geen gebruik van een standaardindeling voor instrumenten zoals bijvoorbeeld de 4 P's. Zij geven aan dat onder andere de instrumenten promotie, financiën, ruimte en organisatie meegenomen

kunnen worden. De gemeente als organisatie is een instrument waaraan veel aandacht wordt geschonken door Ashworth en Voogd. Een strategie voor dit instrument kan bijvoorbeeld zijn: veranderingen in de gemeentelijke structuur realiseren. Ashworth en Voogd spreken bij dit instrument over de “cultuur van de organisatie”. Maar er zijn meer instrumenten die kunnen bijdragen aan het halen van de doelstellingen. Dit kan per gemeente verschillen. Het is volgens de auteurs dan ook niet nodig vast te houden aan één standaardindeling van instrumenten.

De laatste fase bestaat uit de *uitvoering* van de gemaakte plannen en een *continue controle* hiervan. Bij de controle moet in eerste instantie worden gekeken of de plannen uitgevoerd worden op de manier zoals deze in de plannen is vastgelegd. Daarnaast is het ook van belang dat efficiënt wordt gewerkt. Onder efficiënt werken wordt verstaan: in hoeverre met het vastgestelde budget de gestelde doelen worden gehaald. Dit kan door auditing achterhaald worden.

De processen van Ashworth & Voogd en Alsem komen in grote lijnen op hetzelfde neer. Het verschil is dat de stappen die Ashworth en Voogd onderscheiden specifiek op citymarketing zijn gericht en het proces van Alsem meer voor algemene marketing geschikt is. Het proces van Alsem kan echter goed gebruikt worden als houvast voor het opzetten van een citymarketingplan. Een andere systematische aanpak die mogelijk gebruikt kan worden, is te vinden in Velu en Renssen (1989). Ook in dit plan is de kern dat sterke en zwakke punten van de eigen organisatie gekoppeld moeten worden aan kansen en bedreigingen uit de omgeving. Op deze manier kan een verdedigbaar concurrentievoordeel gecreëerd worden.

Specifieke eigenschappen van het citymarketingproces

Van den Berg e.a. (1990) vermelden enkele regelmatig terugkerende opmerkingen en aanbevelingen waar men bij het opzetten en uitvoeren van een citymarketingplan specifiek rekening mee dient te houden, zoals:

- Citymarketing is een nuttig instrument, maar de uitvoering dient niet eenzijdig op promotie te worden gericht.
- Er is te weinig aandacht voor marktoriëntatie: het eigen product staat centraal en er wordt uitsluitend vanuit dat product geredeneerd, terwijl het er bij marketing om gaat het product te zien op de manier zoals de klant dit doet.
- De marketingactiviteiten beperken zich tot bedrijfsterreinen, terwijl er meer gemeentelijke producten bestaan die zich goed zouden lenen voor citymarketing.
- Via het eigen imago wordt getracht een zekere profilering of positionering na te streven, meestal op basis van weinig originele vestigingsplaatsmotieven als de gunstige ligging, het geschikte ondernemingsklimaat, de aangename woon- en leefomgeving, de lage grondprijzen en de zakelijke instelling van de gemeente.
- Uitsluitend ondernemers van buiten vormen een interessant doelwit, terwijl de huidige ondernemers dat natuurlijk ook zijn.
- Citymarketing mag geen eenmalige actie zijn, maar moet een continu karakter hebben.

Hoofdstuk 5 Het dorpenmarketingproces

In dit hoofdstuk wordt het dorpenmarketingproces weergegeven. Het proces, dat uit **drie stappen** bestaat, namelijk: afbakening (1), analyse (2) en opties en strategieën (3), is schematisch weergegeven in **figuur 2**. In paragraaf 5.1 wordt allereerst aangegeven welke afbakening plaats moet vinden, voordat met de analyses kan worden begonnen. In paragraaf 5.2 worden de analysefasen van het proces toegelicht, waarna in paragraaf 5.3 de opties en strategieën aan de orde komen. Uit de interviews en de literatuur zijn enkele aandachtspunten naar voren gekomen die voor gemeenten belangrijk zijn om rekening mee te houden bij het opstellen van een marketingplan. Deze worden toegelicht in paragraaf 5.4. Tevens geven de onderzoekers in deze paragraaf aan hoe gemeenten hier mee om kunnen gaan.

5.1 Afbakening (Stap 1)

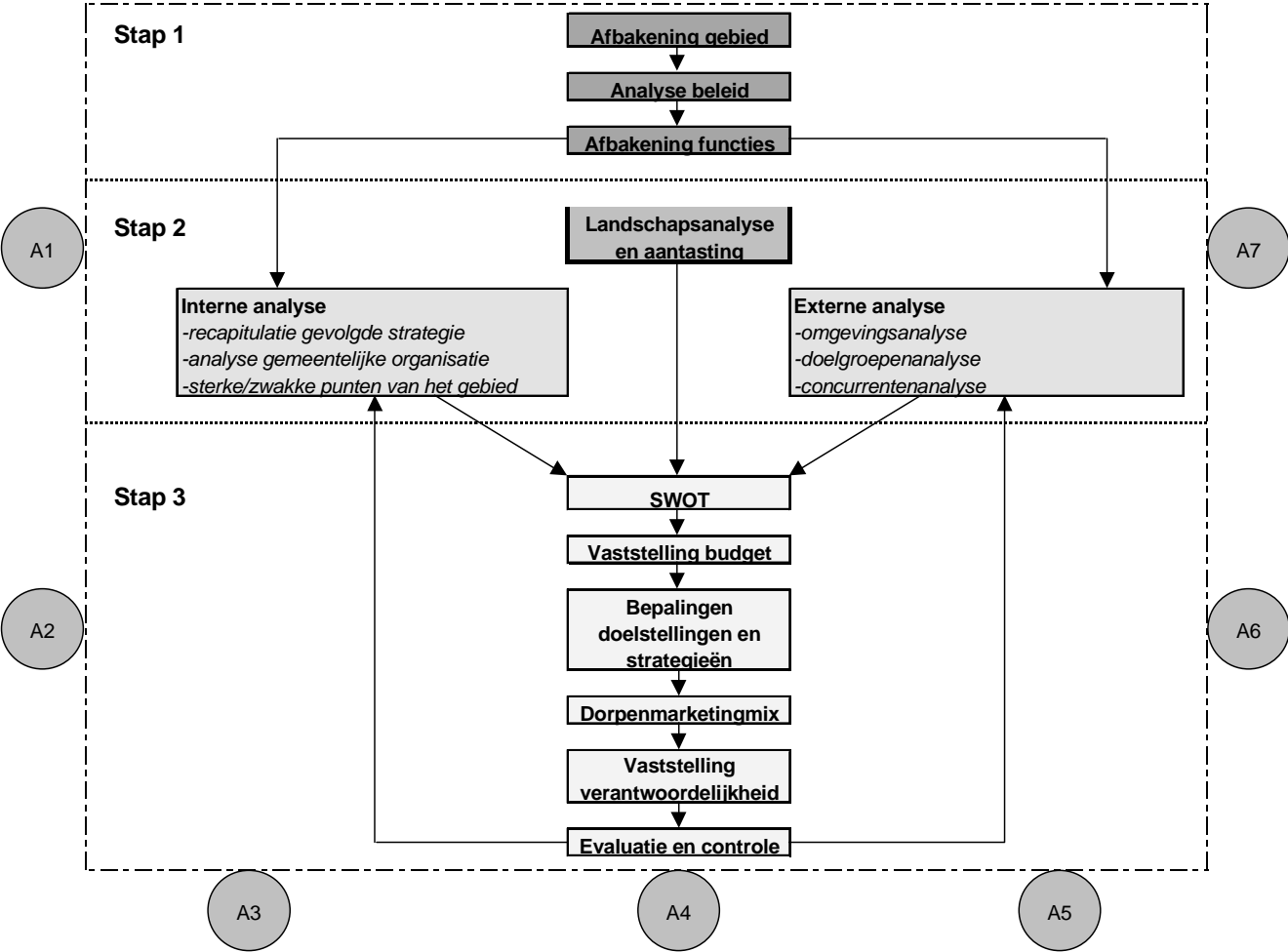
Voordat met de analysefase van het dorpenmarketingproces wordt begonnen, is het nuttig dat bepaalde afbakeningen plaatsvinden. Een goede afbakening kan verderop in het proces de nodige tijd en financiële middelen besparen. De afbakeningen worden nu achtereenvolgens behandeld.

- Om te beginnen dient precies duidelijk te zijn of het marketingplan voor een dorp in een bepaald landschap opgezet wordt of dat deze van toepassing is op een groter geheel, zoals een gemeente of een regio. Met andere woorden: het gebied waarvoor het plan geldt, moet worden vastgesteld. Dit is om drie redenen van belang:
 - Ten eerste om te bepalen waar en op welk niveau later in het proces analyses uitgevoerd dienen te worden. Kansen en bedreigingen en sterke en zwakke punten en mogelijke strategieën voor een regio (bijvoorbeeld Westerwolde) zijn anders dan die van één dorp.
 - In de tweede plaats maakt het voor de verdeling van de kosten een groot verschil of elk dorp haar eigen marketingplan opstelt of dat ze meelift in een marketingplan voor een regio. Het probleem bij een marketingplan voor één dorp is het feit dat de kosten zeer hoog zijn. Aan de andere kant is het zo dat in een marketingplan voor een regio slechts aan een aantal aspecten aandacht kan worden besteed en sommige dorpen hierdoor minder onder de aandacht komen dan ze wellicht zouden willen.
 - Een derde probleem vormt het verantwoordelijkheidsvraagstuk. Om een marketingplan voor een regio op te zetten zijn mensen nodig die er de verantwoordelijkheid voor dragen. De provincie Groningen (*Meijering*) heeft al aangegeven dat zij regionale samenwerking van dorpen stimuleert, maar dat zij zich daar niet actief mee zal bemoeien. Het initiatief dient in deze optiek dus te komen van de regio zelf. De vraag is echter wie de verantwoordelijkheid voor een samenwerkingsverband op zich neemt en wie de benodigde mankracht levert. Mogen dorpen die geen inspanning leveren, meeliften in de campagne en zo ja, krijgen deze dorpen dan dezelfde mogelijkheden om zichzelf onder de aandacht te brengen als de dorpen die belast zijn met de uitvoering?

- Nadat duidelijk is voor welk gebied het marketingplan wordt uitgevoerd, moet worden bepaald welke functies hierin naar voren komen. Een gemeente kan voor één functie (bijvoorbeeld toerisme) een plan maken, maar er kunnen ook meerdere functies tegelijk worden meegenomen (In deel II van dit rapport is aandacht voor de functies wonen, werken en toerisme. Uiteraard kunnen ook andere functies in aanmerking komen voor vermarkting.). De doelgroepen verschillen vaak dermate veel van elkaar dat de analyses beter kunnen worden gericht op de diverse functies, omdat bijvoorbeeld sterke en zwakke punten van een dorp/regio of een concurrentenanalyse verschillend kunnen zijn voor een woonconsument, bedrijf of toerist.

- Als het gebied en de functie(s) waarvoor het marketingplan wordt opgesteld, vaststaan, dient onderzocht te worden wat het beleid van het Rijk en de provincie zegt over ontwikkelingen van deze functie(s). Dit kan belemmeringen opleveren, omdat de strategieën die uit SWOT-analyse naar voren komen niet in het bestaande beleidskader passen. Vandaar dat tijdig bekend moet zijn wat volgens het beleid wel en wat niet mogelijk is. In de omgevingsanalyse komt het overheidsbeleid overigens nog een keer terug. Er wordt dan niet gekeken naar wat wel en wat niet mag, maar juist naar mogelijke kansen die het beleid biedt.

Op de volgende pagina is het raamwerk voor het dorpenmarketingproces te vinden (figuur 2).



Figuur 2 Het dorpenmarketingproces

5.2 Analysefase (Stap 2)

Interne analyse

Wanneer de afbakening heeft plaatsgevonden, kan met de analysefase begonnen worden. Er wordt gestart met de interne analyse. Deze bestaat uit drie onderdelen: recapitulatie van de tot nu toe gevolgde strategie, een analyse van de gemeentelijke organisatie en een analyse van de sterke en zwakke punten van het gebied.

Allereerst zouden de (eventueel) tot nu toe gevolgde marketingstrategieën gerecapituleerd moeten worden. Hoewel het lastig is causale verbanden te leggen, kan in ieder geval gekeken worden of gestelde doelen gehaald zijn. Als de gemeente of regio voor eerdere marketingplannen geen doelstellingen heeft opgesteld, is het wenselijk dat dit in de toekomst wel geschiedt. Uit de recapitulatie kan naar voren komen hoe succesvol strategieën zijn geweest en of er eventueel aanleiding is de strategie te wijzigen. Het is zinvol de gevolgde strategieën per afzonderlijke functie te recapituleren (toerisme, werken, wonen).

Verder is het van belang dat onderzoek verricht wordt naar de gemeente als organisatie. Wil marketing een kans van slagen hebben, dan zal de gemeente een werkwijze moeten volgen waarbij de consument voorop staat (zie **A3** in het dorpenmarketingproces). Dit onderdeel van de interne analyse vindt na de recapitulatie plaats, omdat dan al duidelijk is waarom het gevoerde beleid wel of niet succesvol is geweest. Als de werkwijze van de gemeente oorzaak is van het eventueel falen van het beleid, dan kan dit meteen in deze analyse meegenomen worden. Bij dit onderdeel wordt geen onderscheid gemaakt tussen de (mogelijk) verschillende functies die in het plan worden meegenomen.

Het laatste gedeelte van de interne analyse betreft het bepalen van de sterke en zwakke punten van de verschillende functies in de gemeente (of regio) zelf. Dit kan voor verschillende functies binnen de gemeente, zoals wonen, werken en toerisme afzonderlijk verricht worden. Per functie dient duidelijk te worden gemaakt wat hiervan de goede of juist slechte kenmerken zijn. Hierbij valt bijvoorbeeld te denken aan de aantrekkelijkheid van wonen in een dorp, de aanwezigheid van geschikte bedrijfslocaties en de voorwaarden om te recreëren. Dit is belangrijk, omdat daarmee later in het marketingplan bepaald wordt wat de gemeente of regio onderscheidend maakt ten opzichte van de concurrenten (concurrentiepositie). Hier kunnen later de doelstellingen en strategieën op gebaseerd worden.

Landschapsanalyse

Een dorpslandschap wordt bepaald door de karakteristieke punten van een dorp, die zullen moeten worden geanalyseerd. Het karakteristieke landschap van een dorp kan voor- en/of nadelen opleveren bij economische ontwikkeling. Als een wierdedorp nieuwbouw van woningen wil plegen, dient met de karakteristieke structuur rekening gehouden te worden. Bij uitbreiding mag de ronde structuur van het dorp bijvoorbeeld niet aangetast worden door het aanleggen van een vierkante woonwijk. Om een dorpslandschap en de daarbij behorende

kenmerkende punten te beschrijven (zie **afb. 3 en 4**), kan de onderstaande indeling worden gebruikt:

1. De *structuur* van het dorp (*plaatsgebonden* kenmerken): het landschap wordt bepaald door kenmerken die essentieel zijn voor een gebied, zoals het nederzettingsspatroon en het bebouwingstype.
2. De *identiteit* (*cultuurgebonden* kenmerken): deze wordt voor het grootste deel bepaald door de structuur en geeft aan wat het ene landschap van het andere onderscheid.
Kenmerken die hieronder vallen zijn:
 - specifieke kenmerken (beslotenheid, grootschalige openheid) die het streekeigen karakter van het landschap min of meer gebiedsdekkend bepalen.
 - kenmerkende landschapselementen die per landschapstype bijdragen aan het karakter van het landschap:
 - aardkundige objecten (natuurlijk reliëf, zoals kwelderruggen en natuurlijke waterlopen)
 - archeologische objecten (wierden, essen)
 - cultuurhistorische objecten (dijken, wegen)
 - waardevolle bebouwing (monumentale panden, landgoederen).
 - afwijkende kenmerken (kleur en vorm van de bebouwing, verkavelingstype).
3. Naast deze objectieve factoren, bepalen subjectieve factoren de betekenis van het dorpslandschap. Door experts of onderzoek onder (voormalige) bewoners, ondernemers of toeristen kan vastgelegd worden welke *betekenis* het dorpslandschap heeft (of hoort te hebben). Dit punt is erg belangrijk, aangezien mensen zich vaak laten leiden door het beeld dat ze ergens van hebben. In de marketinguitingen kan op de vastgestelde positieve elementen van het imago de nadruk worden gelegd.

Aantasting

Bij economische ontwikkeling moet het dorpslandschap niet of in elk geval zo min mogelijk aangetast worden en zo mogelijk versterkt. Wanneer een gemeente plannen heeft voor uitbreiding van bepaalde functies (wonen, werken, toerisme), dient onderzocht te worden of aantasting van het landschap plaatsvindt. In hoofdstuk 6 wordt aangegeven welke vormen van aantasting de onderzoekers onderscheiden. Aan de hand van gevonden factoren is het mogelijk te toetsen of initiatieven van de gemeente aantasting van het landschap met zich meebrengen. Als binnen de gemeente de benodigde kennis aanwezig is, kan de gemeente dit deel van de analysefase zelf uitvoeren. Vaak zal dit niet het geval zijn. De gemeente dient dan een externe organisatie in te schakelen die hier onderzoek naar gaat verrichten.

Externe analyse

Het laatste gedeelte van de analysefase omvat de externe analyse. Deze bestaat uit een omgevingsanalyse, een afnemersanalyse (doelgroepen) en analyse van de concurrenten. De onderdelen van de externe analyse dienen per functie uitgevoerd te worden, omdat deze functies verschillende markten bedienen, voor verschillende doelgroepen gelden en ook verschillende concurrenten hebben.

De *omgevingsanalyse* onderzoekt de totale markt waarmee het dorp te maken heeft. Uit deze analyse komen kansen en bedreigingen voor functies als wonen, werken en toerisme naar voren. Als bijvoorbeeld op de toeristische markt de vraag naar overnachtingen in monumentale panden toeneemt, kan dit voor de gemeente een goede mogelijkheid zijn om toerisme en recreatie verder te ontwikkelen. Ook het beleid van het Rijk en de provincie moet in de omgevingsanalyse meegenomen worden. Hierdoor kan het zo zijn dat initiatieven die de gemeente zelf niet in zijn geheel kan bekostigen, met behulp van overheidssubsidies van rijk of provincies toch plaats kunnen vinden.

Het doel van de *afnemersanalyse* is te onderzoeken wat de kenmerken, behoeften en vestigings- en bezoekmotieven van de verschillende (potentiële) doelgroepen zijn. Dit moet zowel voor interne als voor externe doelgroepen gebeuren. Intern kan onderzocht worden wat de huidige bewoners, ondernemers en toeristen waarderen aan het dorp. Bij extern onderzoek naar doelgroepen kan achterhaald worden wat het imago van het dorp is. De gemeente kan op deze manier vaststellen of het beeld dat doelgroepen van de gemeente hebben, overeenkomt met de identiteit die de gemeente zelf nastreeft. Als mensen een slecht of onjuist imago van een dorp of regio hebben, kan een promotiecampagne ingezet worden om hier verandering in te brengen. De factoren die de huidige bewoners, toeristen en ondernemers waarderen aan het dorp kunnen hierbij als uitgangspunt dienen. Verder kan een gemeente onderzoek verrichten naar de specifieke kenmerken van de verschillende doelgroepen. Hieronder worden demografische en sociaal-economische kenmerken verstaan, alsmede gegevens over woningbehoefte en koopgedrag.

De eventuele *concurrentenanalyse* richt zich vooral op de regio waarin het dorp zich bevindt. Het is volgens de onderzoekers niet zozeer van belang dat dorpen elkaar onderling beconcurreren om de gunst van de klant (doelgroep), maar in eerste instantie is het belangrijker dat de verschillende doelgroepen naar de provincie Groningen worden getrokken. Er moet niet alleen gekeken worden naar elementen waarin het ene dorp zich kan onderscheiden van het andere dorp, maar ook hoe verschillende dorpen elkaar kunnen aanvullen. Afhankelijk van het niveau waarop de marketingactiviteiten plaatsvinden (regio of provincie), kan wel een concurrentenanalyse plaatsvinden van andere regio's of provincies. Op die manier kan het verdedigbaar concurrentievoordeel worden gevonden waarvan meerdere dorpen in een regio of provincie kunnen profiteren.

5.3 Opties en strategieën (Stap 3)

SWOT-analyse

De uit de analyses naar voren gekomen kansen en bedreigingen en sterke en zwakke punten worden vervolgens samengevoegd in een SWOT-matrix. Een SWOT-matrix (Strengths Weaknesses Opportunities Threats) is een hulpmiddel voor het bepalen van verschillende combinaties mogelijke strategieën. In figuur 3 is een voorbeeld van een SWOT-matrix weergegeven.

	Sterkten (S)	Zwakten (W)
	S1	W1
Kansen (O)		
O1	S1, O1	W, S1
O2	S1, O2	W, S2
Bedreigingen (T)		
T1	S1, T1	W1,T1

Figuur 3 Voorbeeld SWOT-matrix

Voor elk van de vier cellen worden mogelijke strategieën bedacht. Zo kan een sterkte (S1) gecombineerd met een kans (O1) leiden tot een mogelijke optie (strategie), maar vormen een zwakte (W1) en een bedreiging (T1) ook een mogelijkheid. Een aantal van deze verschillende opties kan eventueel worden samengevoegd tot zogenaamde paraplu-opties. Dit zijn elkaar uitsluitende opties die gebaseerd zijn op combinaties van de afzonderlijke strategieën die elkaar versterken.

Hoewel de interne en externe analyse vrijwel helemaal per afzonderlijke functie uitgevoerd moeten worden, kan toch worden volstaan met één SWOT-matrix. Kansen en bedreigingen en sterke en zwakke punten van de verschillende functies kunnen in één SWOT-matrix worden opgenomen (zie **Bepaling doelstellingen en strategieën**).

Budget

Om te kunnen kiezen uit de mogelijke opties, dient het beschikbare budget bekend te zijn. Opties waarvoor geen geld beschikbaar is, vallen direct al af. Ook kan hierdoor worden afgewogen of gekozen moet worden voor één (dure) optie of meerdere (goedkope) opties. De bepaling van het budget vindt pas plaats na de vaststelling van de mogelijke opties, omdat men zich hierbij niet moet laten leiden door financiële of andere randvoorwaarden.

Bepaling doelstellingen en strategieën

De volgende stap is de keuze van de doelstellingen en strategieën voor de verschillende functies als wonen, werken en toerisme. Doordat in de SWOT-matrix afzonderlijke functies als uitgangspunt worden genomen, blijft het mogelijk om hiervoor ook afzonderlijk doelstellingen en strategieën op te stellen. Het biedt echter ook de mogelijkheid om kansen en bedreigingen en sterke en zwakke punten van verschillende functies samen te voegen en tot gecombineerde (paraplu) strategieën te komen. Dit zou bijna niet mogelijk zijn als per functie een SWOT-analyse uitgevoerd wordt. Als gecombineerde doelstellingen en strategieën opgesteld worden, kunnen ontwikkelingen plaatsvinden waar meerdere functies tegelijk (mogelijk) van profiteren.

Dorpenmarketingmix

Als de doelstellingen en strategieën vaststaan, moeten deze vervolgens vertaald worden naar de verschillende instrumenten.

Uit de literatuur (zie hoofdstuk 4) zijn twee indelingen van instrumenten naar voren gekomen. Dit waren: product, plaats, prijs en promotie (Alsem, 1998) en ruimte, financiën, promotie en organisatie (Ashworth en Voogd, 1990). Voor dorpenmarketing met oog voor landschapswaarden zijn uit deze indelingen gekozen: product, ruimte, promotie en plaats. De prijs/financiën nemen de onderzoekers niet apart mee als instrument. Het zal een onderdeel van de productstrategieën zijn. In de meeste gevallen heeft een gemeente maar beperkt de mogelijkheid het instrument prijs strategisch in te zetten. Omdat voor het instrument organisatie ook lastig doelstellingen te formuleren zijn, wordt deze niet meegenomen in de dorpenmarketingmix. In de volgende paragraaf komt dit instrument echter wel terug maar enkel als aandachtspunt.

Product

Een dorp kan verschillende producten hebben die zich lenen voor marketing, zoals bedrijfsterreinen, woningen, cultuur, horeca, toerisme en recreatie. Vanuit de analyse van het landschap, de interne en externe analyse en de SWOT kunnen voor elk afzonderlijk product in overleg met de verschillende partijen (projectontwikkelaars, ondernemers, particulieren) doelstellingen en strategieën opgesteld worden.

Naast deze afzonderlijke functies kan het dorp ook in haar geheel worden vermarkt. Hierbij wordt dan geen onderscheid gemaakt in de verschillende functies en doelgroepen, maar wordt de nadruk gelegd op de aantrekkelijkheid van een dorp als geheel voor alle doelgroepen. Een doelstelling hierbij kan bijvoorbeeld betrekking hebben op het beeld dat de doelgroep heeft van het dorp. Getracht kan worden dit beeld te versterken of te veranderen.

Ruimte

De ruimtelijke invulling van het product dorp en haar sub-producten draagt bij aan het imago van het dorp en kan daarmee een belangrijke bijdrage leveren (verbeteren, versterken) aan het instrument promotie. Voor de beschikbare of reeds in gebruik zijnde ruimte in een dorp

moeten, in nauwe samenhang met het onder product genoemde, doelstellingen en strategieën worden opgesteld. Het beste is dat men zich hierbij oriënteert op hoe het dorp in de ogen van (potentiële) bewoners, ondernemers, toeristen of eventuele andere doelgroepen uit ziet of hoort te zien.

Promotie

Wanneer in een dorp of gemeente economische ontwikkeling plaatsvindt, zoals een nieuwe woonwijk, een bedrijfslocatie of vormen van recreatie dan zal dit bij de consument onder de aandacht gebracht moeten worden. Verschillende doelgroepen kunnen hierbij gedifferentieerd benaderd worden. Via promotie kan het beeld dat potentiële klanten van het dorp hebben, worden bevestigd of veranderd. Het is belangrijk dat voor dit instrument duidelijke doelstellingen en strategieën worden geformuleerd. Op die manier kan achteraf goed worden bepaald of de juiste doelgroepen zijn bereikt en welk effect de hele campagne op de houding van de doelgroepen heeft gehad. Tevens kan een oordeel worden gevormd over de efficiency van het bestede budget.

Een dorp of gemeente kan promotie alleen uitvoeren, maar samenwerking met meerdere gemeenten op dit gebied is vanwege de hoge kosten ook het overwegen waard. Vooral het aantrekken van toeristen kan goed per regio gebeuren.



Afbeelding 3 Karakteristiek dorpslandschap, kop-hals-rompboerderij

Foto: A. Roodrant



Afbeelding 4 Karakteristieke bebouwing, boerderij van het Westerwoldstype,
Sellingerstraat 19, Ter Haar (gemeente Vlagtwedde)
Foto: Jur Bosboom

Plaats

Bij de plaats moet vooral worden gedacht aan de bereikbaarheid. Wanneer een nieuwe locatie voor bedrijven, woningen of recreatie aangewezen wordt, zal deze goed bereikbaar moeten zijn. Bereikbaarheid heeft uiteraard betrekking op de fysieke bereikbaarheid, maar heeft ook een belevingsaspect, die voor verschillende doelgroepen heel anders kan zijn.

5.4 Aandachtspunten

In deze paragraaf wordt een opsomming gegeven van verschillende factoren waar gemeenten bij het opstellen van een marketingplan rekening mee zouden moeten houden. Deze factoren zijn uit literatuur en interviews naar voren gekomen. Tevens wordt aangegeven hoe het best op (mogelijke) problemen ingespeeld kan worden.

-A1 Marketing van gemeenten moet meer dan alleen een *promotiecampagne* zijn. Promotie speelt wel een grote rol bij het vermarkten van gemeenten (regio), maar er zijn meer instrumenten, zoals product, plaats en ruimte die in het marketingplan meegenomen dienen te worden. De uitkomst van een dorpenmarketingproces moet dan ook meer zijn dan een folder waarin de gemeente zichzelf aanprijst.

-A2 Het is voor dorpen of gemeenten onmogelijk de ligging te veranderen. Er is immers sprake van een onveranderbare vestigingsplaats. Men is bij het vermarkten van verschillende functies afhankelijk van de aanwezigheid van bijvoorbeeld een mooi *landschap* of de

nabijheid hiervan. Een dorp kan hier niet naartoe “verplaatst” worden. Hoewel het voorgaande logisch lijkt, moet een dorp of gemeente zich realiseren of het landschap of bepaalde functies werkelijk zo dichtbij gelegen zijn om hiervan gebruik te maken bij het vermarkten.

-A3 Een belangrijk aandachtspunt is de *gemeente als organisatie*. Gemeenten zijn vaak niet sterk klantgericht en veelal niet bekend met het marketingdenken. Dit is echter wel belangrijk voor een succesvolle ontwikkeling en implementatie van marketingactiviteiten. Veel gemeenten hebben een enigszins gesloten, naar binnen gerichte structuur. Deze zal vervangen moeten worden door oriëntatie op de behoefte van de consument. Dit vereist een mentaliteitsverandering, een andere houding en een ander gedrag tegenover klanten.

-A4 Gemeenten kunnen *samenwerken met het lokale bedrijfsleven* om de kwaliteit van het dorp en haar ontwikkelingsrichting te verbeteren. Nieuwe initiatieven waarbij het bedrijfsleven veel inzet toont, kunnen een positief gevolg van deze samenwerking zijn. Een gemeente dient dan ook altijd de mogelijkheid te onderzoeken of bij economische ontwikkeling binnen de gemeente samenwerking met het bedrijfsleven mogelijk/wenselijk is.

-A5 Zoals in **Stap 3 (Opties en strategieën)** ook al duidelijk gemaakt wordt, kunnen *meerdere instrumentstrategieën gecombineerd worden*. Nieuwe initiatieven voor afzonderlijke instrumenten kunnen ook invloed hebben op andere instrumenten. Als bijvoorbeeld de infrastructuur verbeterd wordt om bedrijven aan te trekken, kan tegelijkertijd getracht worden ook voor toeristen en recreanten de mogelijkheid vergroten de gemeente te bezoeken. Een voorbeeld hiervan is het aanleggen van een weg, en fietspad en een waterweg op dezelfde locatie ten behoeve van respectievelijk bedrijven, bewoners en toeristen. De werkzaamheden hiervoor kunnen gezamenlijk gepland en uitgevoerd worden, hetgeen (waarschijnlijk) goedkoper is dan wanneer de afdelingen deze activiteiten afzonderlijk en op verschillende tijdstippen uitvoeren.

-A6 Net als andere vormen van marketing dient ook dorpenmarketing een *continu karakter* te hebben. Dit houdt voor gemeenten in dat ze continu onderzoek moeten doen naar de wensen en verlangens van de mensen die gebruik maken van de verschillende functies van de gemeente. De gemeenten moeten deze functies zo invullen dat zo goed mogelijk aan deze behoeften wordt voldaan. De behoeften van de consument veranderen voortdurend. Daarom kan een marketingplan voor de gemeente ook nooit “af” zijn.

-A7 Een laatste punt waaraan aandacht moet worden besteed, is de *aanleg van het landschap*. Op (open) plaatsen waar bebouwing plaats gaat vinden, zou eerst de kenmerkende landschapsinfrastructuur moeten worden aangelegd. In de periode voordat gebouwd wordt, kan de aangelegde structuur zich dan ontwikkelen tot (een passend onderdeel van het) landschap. Op die manier past de nieuwbouw beter in het karakteristieke landschap, zelfs als de bebouwing niet helemaal landschappelijk verantwoord is.

In dit hoofdstuk zijn de drie stappen uiteengezet die tezamen een dorpenmarketingplan vormen. Hierna werken we een aantal van de verschillende fasen van het dorpenmarketingproces concreet uit. In de volgende hoofdstukken komen de opportuniteiten (kansen) en threats (bedreigingen), die de input vormen voor de SWOT-matrix, alsmede de doelgroepen aan de orde. In hoofdstuk 6 worden mogelijke vormen van aantasting (T) behandeld, waarna in hoofdstuk 7 een aantal concrete kansen (O) wordt toegelicht. In hoofdstuk 8 wordt vervolgens ingegaan op huidige en potentiële doelgroepen. Om de SWOT-analyse volledig uit te voeren dienen ook de sterke (S) en zwakke (W) punten van een specifiek dorpslandschap onderzocht te worden. In dit rapport worden deze punten niet behandeld, aangezien ze voor ieder dorp afzonderlijk bepaald moeten worden.

Deel II

In het laatste hoofdstuk van Deel I is het raamwerk voor dorpenmarketing gepresenteerd. Om dit raamwerk nader toe te lichten wordt in dit tweede deel van het rapport een aantal van de stappen van het proces concreet uitgewerkt. In de eerste plaats wordt aangegeven welke vormen van aantasting te onderscheiden zijn (Stap 2 uit het proces). Vervolgens wordt ingegaan op concrete kansen (Stap 3 uit het proces) voor een drietal functies (Stap 1 uit het proces). Ook komen doelgroepen aan de orde (Stap 2 uit het proces) die interessant zijn voor de drie onderscheiden functies. Een samenvatting van het beleid van de rijksoverheid en de provincie tenslotte is te vinden in bijlage 3A en bijlage 3B.

Hoofdstuk 6 Aantasting

In dit hoofdstuk komen mogelijke vormen van aantasting in dorpen aan de orde. Deze zijn uit de literatuur of uit diepte-interviews naar voren gekomen en vormen de bedreigingen (T) die in de SWOT-matrix worden meegenomen. De gevonden aspecten zijn algemeen en gelden niet voor specifieke dorpen. Ze vormen, samen met de in hoofdstuk 7 genoemde kansen (O) en de interne analyse, de input voor een SWOT-analyse per dorp. In paragraaf 6.1 wordt toegelicht welke vormen van aantasting in de literatuur zijn te vinden, waarna in paragraaf 6.2 de meningen van geïnterviewde experts worden weergegeven. De laatste paragraaf van dit hoofdstuk bevat de conclusie.

6.1 Literatuur

Meningen

In “Dorpslandschappen” is H. Elerie (1998) de mening toegedaan dat landelijk bouwen zich heeft ontwikkeld tot een brute annexatie en negatie van het dorpslandschap. Het stedenbouwkundig plan is ingeruild voor een marktgestuurd verkavelingsplan waarin openbare ruimten en overgangen naar het landschap nagenoeg ontbreken. Elerie stelt: “Vanuit het landschap liggen nieuwbouwwijken als parasieten tegen het oude dorp aan. Verder worden niets ontziend rondwegen, rotondes en verkeersremmers aangelegd. Ook schreeuwende winkelpuizen en tankstations tasten de identiteit van de oude dorpskernen aan”. Daarnaast worden volgens hem de zogenaamde witte agrarische gebieden omgevormd tot monofunctionele productielandschappen doordat ruilverkaveling plaatsvindt. Een laatste probleem vormt wat hem betreft de kwaliteit van de woningen, de zogenaamde catalogusbouw. Deze snelle en goedkope manier van bouwen valt volledig uit de toon met de omgeving.

P. Dordregter (1998) vindt dat de problemen bestaan uit het bouwen van opzichtige bedrijfsgebouwen, verkeersingrepen en agressieve vormen van reclame.

Literatuur

Reeds in 1979 wordt in “Bebouwing en landschap” aangegeven dat nieuwe uitbreidingen bij dorpen onvoldoende aansluiten op het aanwezige en op de vanouds gegroeide patronen. Als de nieuwe bebouwing de oude overheerst, is geen sprake meer van integratie, maar van dominantie. Hierdoor wordt de bestaande identiteit aangetast en krijgt deze een nieuw karakter. Bij dorpen veranderen de vage grenzen in scherpe en verdwijnt de visuele relatie tussen kern en buitengebied. Met name de open plekken die in agrarisch gebruik zijn, worden volgebouwd, hetgeen de landelijke sfeer verloren doet gaan.

Een ander probleem is het feit dat stedelingen naar dorpen trekken om er een eerste of tweede woning te betrekken. Zij willen echter ook in een dorp stedelijk wonen. Dit heeft onder meer tot gevolg dat wegen worden verbreed en kavels een andere vorm krijgen dan gebruikelijk in het dorp.

In “Kwaliteit vanuit de kern” (1996) worden het type bebouwing en de kwaliteit ervan als voornaamste problemen genoemd. Ook hier wordt, net als in “Bebouwing en landschap”, aangegeven dat stedelingen ‘stads’ willen wonen op ruime kavels met een huis in het midden. In het algemeen geven zij aan dat het een stedenbouwkundig probleem is, een probleem van ruimten en gebouwen.

De VKDG geeft in “Bouwen aan identiteit” (1999) aan dat de plaats van de bebouwing (aan de rand van het dorp “geplakt”) en met name de kleur (veelal wit) de voornaamste problemen zijn.

6.2 Interviews

Hardus (VKDG) vindt de mening van Elerie enigszins te scherp geformuleerd voor de provincie Groningen en heeft zijn visie gegeven voor deze provincie. In de eerste plaats heeft in Friesland en Drenthe veel meer uitbreiding in dorpen plaatsgevonden, waardoor de aantasting daar meer opvalt. Ook is de uniformiteit (catalogusbouw, veel wit en goedkope manier van bouwen) daar veel sterker aanwezig. De mening van Elerie (schreeuwende winkelpuizen en rotondes) is wat hem betreft te behoudend voor deze tijd. “Vaak is er onvoldoende draagvlak voor het voortbestaan van kleine dorpswinkeltjes en met de huidige mobiliteit kunnen ook dorpen niet zonder rotondes”, aldus Hardus.

In het algemeen is Hardus het eens met de vaker genoemde vormen van aantasting: de plaats van de bebouwing in het dorp, de kleur (veelal wit) en de manier van bouwen. Verder noemt hij nog de uniformiteit van de bebouwing, de plaats van de bebouwing op de kavel en het ontbreken van de relatie tussen bebouwing en het omringende landschap.

Pellenbarg geeft aan dat de witte schimmel (*het gebruik van de, niet traditionele, kleur wit bij nieuwbouw van woningen*) (zie **afb. 5**) een probleem is en dat overal op dezelfde manier wordt gebouwd, waardoor landschapkarakteristieken verdwijnen.

Van Eerten vindt dat de hoeveelheid witte schimmel een probleem is en dat met name de concentratie ervan de traditionele structuur van het dorp verandert.

Havik en de architecten *Giezen* en *Van der Meer* geven aan dat met name de manier waarop wordt gebouwd een probleem is. Er wordt niet landschappelijk gebouwd, maar simpelweg ruimte gezocht voor bebouwing. Hierbij wordt de structuur van het dorp uit het oog verloren. *Van der Meer* is van mening dat witte schimmel op zich geen probleem hoeft te zijn, aangezien hij ook witte objecten kent die wel goed in het landschap passen (bijvoorbeeld het kerkje in Spijk). Het witte object moet echter wel iets toevoegen aan het landschap en architectonisch niet saai zijn. *Havik* vindt dat er teveel kleuren door elkaar worden gebruikt bij nieuwbouw en pleit voor gebruikmaking van bijvoorbeeld de karakteristieke Groninger rode baksteen.

Meijering vindt dat de witte schimmel en de schaalgrootte van de woningen de voornaamste vormen van aantasting zijn. Kleine woningen vergroten het afstandsgevoel, wat tot gevolg heeft dat dorpen “verder uit elkaar lijken te liggen”, zoals vroeger het geval was. Met de toenemende grootte van de bebouwing in en rond dorpen lijken de dorpen echter steeds dichter bij elkaar te komen.

Zijn collega *Van Hilten* vindt de vormen van aantasting subjectief en pleit voor het vastleggen van eisen voor het bouwen in en rond dorpen.

6.3 Conclusie

Op basis van literatuuronderzoek en diepte-interviews met experts kunnen de volgende vormen van aantasting worden onderscheiden:

- **Witte schimmel**

Vroeger werden veelal Groninger rode bakstenen gebruikt voor bebouwing, terwijl de huidige nieuwbouw vaak wit is. Rode dakpannen en groen/wit schilderwerk zijn karakteristiek voor oudere bebouwing, maar zijn tegenwoordig niet vaak meer te zien.

- **Locatie van de bebouwing**

Bij uitbreiding wordt onvoldoende rekening gehouden met de structuur of bestaande patronen van het dorp. Nieuwbouw lijkt te vaak tegen het dorp te zijn “aangeplakt”. Ook worden karakteristieke open ruimtes opgevuld met bebouwing. Tenslotte ontbreekt vaak

de overgang van de bebouwing op het landschap. Doordat de bebouwing rechtstreeks aan het landschap grenst, is van aansluiting op dit landschap vaak geen sprake.

- **Grootte (en vorm) van de kavel**

Nieuwe woningen in een dorp worden gebouwd op kavels die veel groter zijn dan de oude kavels in het dorp. Ook zijn de kavels tegenwoordig vaak vierkant, in tegenstelling tot de smalle, diepe kavels van vroeger.

- **Plaats van de bebouwing op de kavel (in het midden)**

Nieuwe bebouwing wordt vaak midden op de kavel geplaatst, hetgeen vroeger niet het geval was. Aan minstens één kant van de bebouwing was vroeger een tuin of andere groenvoorziening te vinden. Tegenwoordig zijn de woningen zo groot dat voor brede groenstroken of tuinen geen ruimte meer is.

- **Schaalgrootte van de bebouwing**

Nieuwe woningen nemen steeds grotere vormen aan, groter dan de traditionele bebouwing. Verder worden op plaatsen waar vroeger grote boerderijen stonden, soms woningen neergezet die juist veel te klein zijn ten opzichte van de kavel en daardoor niet goed in het landschap passen.

- **Uniformiteit**

Teveel woningen lijken op elkaar doordat ze gebaseerd zijn op de zogenaamde catalogusbouw. Bij deze goedkope vorm van bouwen worden standaardwoningen uit een catalogus gekozen. Diversiteit is hierdoor ver te zoeken. Bovendien zijn de gebruikte materialen veelal hetzelfde. Ook dit komt een gevarieerd beeld niet ten goede.



Afbeelding 5 Aantasting (witte schimmel) van het dorpslandschap, Visvliet
Foto: Leo Hardus

Hoofdstuk 7 Kansen

Naast de bedreigingen die voor dorpen worden aangegeven, vinden de meeste auteurs dat de inrichting beter kan en ze dragen hiervoor ook argumenten aan. De in dit hoofdstuk genoemde kansen (O) komen terug in het dorpenmarketingproces als onderdeel van de SWOT-matrix.

Al in 1979 (Buro Maas) wordt in “Bebouwing en landschap” aangegeven dat in plattelandsgebieden sprake is van een streekeigen karakter en dat getracht moet worden de landschappelijke kwaliteiten te behouden. Bij voorkeur moet dit niet gebeuren op een museale wijze, aangezien ook in dorpen wordt gewoond, gewerkt en gerecreëerd en dat moet zo blijven.

H. Elerie (1998) is van mening dat, nu het beleid ten aanzien van de VINEX-locaties meer is gericht op ontwikkeling in plaats van behoud, de kansen centraal komen te staan. Naast het aansluiting zoeken op bestaande tradities moet ook ruimte worden gelaten voor nieuwe culturele expressies die voortvloeien uit het zich vernieuwende platteland. Dit moet niet gebeuren op basis van gezochte of bedachte identiteiten, maar aansluiten bij de bestaande identiteiten en potenties van het dorpslandschap. De identiteit van dorpslandschappen ontleent voor een belangrijk deel zijn inhoud aan de bijzondere relatie tussen nederzetting en ommeland. Voor de VINEX-locaties wordt hiermee terdege rekening gehouden, maar bij nieuwe dorpsuitbreidingen wordt hier vaak aan voorbij gegaan.

P. Dordregter (1998) is eveneens de mening toegedaan dat duurzaamheid niet betekent dat bepaalde gebieden afgesloten moeten worden voor de dynamiek van onze tijd en sluit zich aan bij het motto “vernieuwing als traditie”.

In de drie volgende paragrafen komen achtereenvolgens kansen voor wonen, werken en toerisme aan de orde. Deze vormen van economische ontwikkeling zijn uit de literatuur en de diepte-interviews naar voren gekomen en worden om die reden verder uitgewerkt. Aan het einde van dit hoofdstuk en van hoofdstuk 8 zijn concrete voorbeelden voor Sellingen te vinden.

7.1 Wonen

In de volgende twee sub-paragrafen worden twee concrete opties (kansen) voor wonen uitgewerkt. In paragraaf 7.1.1 wordt een optie toegelicht die in de literatuur is gevonden, terwijl in paragraaf 7.1.2 een optie van een architectenbureau aan de orde komt. In paragraaf 7.1.3 zijn de meningen van de experts over deze opties samengevat. Tenslotte is in paragraaf 7.1.4 de conclusie te vinden.

7.1.1 Wonen als herbestemming van boerderijen

In deze paragraaf en in paragraaf 7.2.1 wordt een samenvatting gegeven van de resultaten van een onderzoek naar herbestemming van boerderijen in de provincie Friesland (Van der Vaart, 1999). In hoeverre de resultaten ook kunnen gelden voor de provincie Groningen valt niet met zekerheid te zeggen. Volgens dhr. *Strijker* zijn met name de kleigebieden goed te vergelijken, terwijl in de overige gebieden de verschillen niet al te groot zullen zijn. Ook dhr. *Meijering* geeft aan dat de uitkomsten van het onderzoek op de provincie Groningen geprojecteerd kunnen worden.

Inleiding

Herbestemming van boerderijen is een kenmerkend verschijnsel voor de ontwikkeling van het Nederlandse platteland in de tweede helft van de 20^e eeuw (Van der Vaart, 1999). Het is een onderdeel van de overgang van agrarisch naar verstedelijkt platteland. Herbestemming van boerderijen is een onderdeel van de genoemde verandering. Het geeft enerzijds aan dat veel agrarische bedrijfsgebouwen of boerderijen overbodig zijn geworden en anderzijds dat mensen van buiten de landbouw er activiteiten ontwikkelen die voorheen nauwelijks op het platteland voorkwamen. Aan deze ontwikkelingen liggen twee belangrijke krachtenvelden ten grondslag: de herstructurering in de agrarische sector en de trek van mensen en activiteiten uit stedelijke centra naar landelijke gebieden.

Hoewel in veel voormalige boerderijen nog steeds boeren wonen, is in veel gevallen de woonfunctie de enige overgebleven functie van het pand. Naast woondoeleinden worden veel boerderijen tegenwoordig gebruikt voor andere niet agrarische doeleinden zoals antiek- of meubelboerderijen, restaurant, gemeenschapsruimte, dierenpension, autohandel of behandelcentra. Momenteel wordt voorzien dat de structuurveranderingen in de landbouw nog wel enige tijd zullen doorgaan met als gevolg een nog verdere terugloop van het aantal agrarische bedrijven. Een halvering van het huidige aantal agrarische bedrijven in de komende 10 à 15 jaar wordt daarbij zelf niet uitgesloten. Het Nieuwsblad van het Noorden (NvhN) (*Steeds grotere schuren ontsieren het landschap*, 10 mei 2000) spreekt van een terugloop van twee procent per jaar van het huidige aantal van 4400 agrarische bedrijven in Groningen. Hierdoor zullen niet alleen de tot nu toe vaak vrijkomende kleine bedrijfspanden beschikbaar komen, maar ook grote agrarische bedrijfspanden. Naast de woonfunctie kan in dorpen dus ook een nieuwe, niet agrarische bedrijfsfunctie ontstaan of zich uitbreiden.

Wonen

In het onderzoek van Van der Vaart (1999) is middels enerzijds een omvangrijke enquête (in totaal werden 2290 enquêtes verstuurd, de respons was 38 %), gehouden onder bewoners van boerderijen die niet agrarisch worden gebruikt, en anderzijds veldinventarisatie nagegaan welke herbestemming boerderijen in Friesland hebben gekregen. Hieruit komt naar voren dat leegstand weinig voorkomt, waarschijnlijk in de meeste gevallen alleen bij overgang van eigendom. In de meerderheid van de gevallen (83 %) bleek herbestemming van deze

boerderijen te zijn gebruikt voor permanente bewoning. Ongeveer 1,5 % van alle panden wordt als tweede woning gebruikt. Hierbij dient opgemerkt te worden dat het onderscheid tussen eerste en tweede woning veelal moeilijk is vast te stellen. Vaak wordt een tweede woning zo frequent gebruikt dat eigenlijk sprake is van een tweede “eerste” woning. In 15 % van de onderzochte populatie is een niet agrarisch bedrijf of instelling gevestigd. Bij dit deel komt in de meeste gevallen bewoning als nevenfunctie voor.

In het onderzoek wordt vastgesteld dat, wanneer wonen bij een niet agrarisch bedrijf wordt meegeteld, in 98 % van alle hergebruikte boerderijen bewoning voorkomt. In ongeveer de helft van de boerderijen is de voormalige bedrijfsruimte vrijwel geheel aangepast ten behoeve van het nieuwe gebruik.

Bewoners

Ten aanzien van de bewoners van voormalige boerderijen is onderzocht na hoeveel jaar de voormalige boerenhuishoudens het pand nog bewonen. Naar mate de tijd die is verstreken sinds het boerenbedrijf werd beëindigd korter is, is het aandeel voormalige boerenhuishoudens groter. Hoewel dit een logische conclusie is, wordt opgemerkt dat toch vrij snel, na vijf jaar, een groot deel van de boeren het pand aan iemand anders heeft verkocht. Op de langere termijn, vijf tot vijftien jaar na het stoppen van het boerenbedrijf, woont in 20 % van de boerderijen, nog de voormalige boer of zijn huishouden. Wanneer de leeftijdsopbouw van ex-boeren wordt vergeleken met die van andere bewoners van woonboerderijen blijkt dat de eerste groep aanmerkelijk ouder is.

Herkomst

Ook de herkomst van de bewoners, stad of platteland, is onderzocht (N = 680). Het doel van deze onderzoeksvraag was inzicht te krijgen in de mate waarin hergebruik van boerderijen een gevolg is van de trek van mensen uit de stad. In Friesland blijkt het met de trek van de stad naar het platteland nogal mee te vallen; 28 % van de huidige bewoners van woonboerderijen komt uit de stad. Uit het onderzoek blijkt verder dat verhuizingen in het algemeen plaatsvinden over relatief korte afstanden. Gemiddeld tussen de 20 en 25 % van de bewoners van woonboerderijen komt van buiten de provincie. In gemeenten die grenzen aan een andere provincie kan dit percentage veel hoger liggen. Waarschijnlijk komen de vestigers in dat geval uit de aangrenzende provincie. Ook voor verhuizingen vanuit de steden geldt dat de afstanden waarover wordt verhuisd kort zijn. Uit het onderzoek blijkt dat de steden in Friesland verhoudingsgewijs meer boerderijbewoners leveren dan de overige steden in Nederland. De stelling dat veel boerderijen bewoond worden door mensen uit het westen van Nederland gaat dus niet op.

Een tweede onderzoeksvraag die in het onderzoek aan de orde komt, is op welke wijze de bestemmingsverandering en de verandering in bewoners van de boerderijen bijdragen aan de verandering van het platteland. Hierbij wordt uitgegaan van de veronderstelling dat woonervaring op het platteland en de kortere afstand waarover men naar de huidige

woonplaats is verhuisd er voor zorgen dat de bekendheid met de samenleving ter plaatse groter is en de sociaal-culturele verschillen met de zittende bevolking geringer zullen zijn, waardoor het veranderingseffect beperkter is.

Om de achtergrond van de huidige bewoners verder uit te diepen, is gekeken hoe (stad of platteland) en waar (binnen of buiten de provincie) men tijdens de jeugd is opgegroeid ($N = 678$). Hierbij komt wederom naar voren dat 72 % van de huidige bewoners van boerderijen de jeugd op het platteland heeft doorgebracht. Een plattelandsachtergrond blijkt dus een belangrijke factor te zijn bij de keuze voor het wonen van een boerderij. Wat betreft de plaats waar de bewoners zijn opgegroeid wordt geconcludeerd dat 67 % zijn of haar jeugd door heeft gebracht in de provincie Friesland en dus bekend is met de regio. De huidige boerderijbewoners zijn dus bekend met zowel het platteland als de eigen streek of regio.

Tenslotte komt uit het onderzoek naar voren dat het grootste deel (meer dan 80 %) van de respondenten die uit een ander dorp naar de boerderij zijn verhuisd tevens in een dorp is opgegroeid ($N = 678$). Bewoners uit de stad zijn ook in hun jeugd in een stad opgegroeid. Het aandeel verhuizers uit de stad dat een plattelandsjeugd heeft gehad is aanmerkelijk hoger dan het aandeel verhuizers dat van het platteland is verhuisd, maar in een stedelijke omgeving is opgegroeid. Deze feiten geven aan dat de keuze van het wonen op een boerderij op het platteland wellicht wordt beïnvloed door de jeugdsituatie van de boerderijbewoners.

Concluderend wordt gesteld dat het overgrote deel van bewoners van boerderijen een plattelandsachtergrond heeft, zowel wat betreft de vorige woonplaats als de omgeving waarin ze hun jeugd hebben doorgebracht. Tot op heden is dus nog geen overgang naar een nieuw platteland met stedelingen in boerderijen geconstateerd. Verhuizingen vinden meestal over korte afstand plaats, veelal binnen de eigen streek.

Gevolgen van bewoning voor de boerderij

Het laatste punt dat bij het wonen in boerderijen is onderzocht, zijn de gevolgen voor de boerderij die ontstaan zijn door bewoning. Er zal alleen worden weergegeven welke gevolgen bewoning voor het exterieur met zich mee heeft gebracht.

Op basis van enquêtevragen is vastgesteld dat bij 50 % van de boerderijen kleine veranderingen zijn aangebracht en bij 14 % het uiterlijk drastisch is gewijzigd. Eigen waarneming van de onderzoeker toont echter aan dat bij 37 % van de voormalige boerderijen het exterieur zodanig is gewijzigd dat het karakteristieke uiterlijk ingrijpend is veranderd. Het verschil komt voort uit het feit dat bewoners bepaalde ingrepen betitelen als detailingrepen, terwijl deze in het algemeen ingrijpender zijn dan de bewoners zelf denken.

Voor de toekomst geeft ongeveer tien procent van de bewoners aan verbouwplannen te hebben, waardoor de boerderijen aan de buitenzijde aanzienlijke veranderingen zullen ondergaan.

Van der Vaart geeft aan dat, wil er sprake zijn van handhaving van de karakteristieke boerderijen, de beoordeling van verbouwplannen iets zorgvuldiger moet plaatsvinden en meer voorlichting aan bewoners moet worden gegeven.

7.1.2 Nieuwbouw van woningen

In deze paragraaf wordt een aantal mogelijkheden voor nieuwbouw in landelijk gebied besproken die door architectenbureau ARTèS zijn ontwikkeld ten behoeve van het project Buitenbouw (1999).

De eerste vorm van nieuwbouw heeft betrekking op borgwoningen. Wanneer de topografische kaart van Groningen wordt bekeken, zijn nog overal de restanten van oude borgwoningen terug te vinden die zich als groene markeringen in het landschap manifesteren. Van de vroeger op het Groninger platteland staande honderd borgen zijn nu nog slechts vijf over. ARTèS ziet in het bouwen van nieuwe borgen op bestaande plaatsen of het aanleggen van de kenmerkende, aantrekkelijke groenelementen met daarbinnen een borg een mogelijkheid tot landschappelijk bouwen. Mits goed uitgevoerd en met een goede spreiding van de locaties kunnen weer typisch Groningse elementen aan het landschap worden toegevoegd. De uitdaging ligt volgens ARTèS in het creëren van moderne varianten van het “oude borgwonen”. “Nieuwe” borgen kunnen bestaan uit meerdere gebouwen, maar zijn ook geschikt om in compacte vorm verschillende appartementen in onder te brengen (zie **afb. 6** en **afb. 7**).

Het heerd (of hoeve) wonen vormt een tweede optie voor landschappelijk bouwen. Heerden zijn vooral te vinden in het Westerkwartier en vormen daar met het landschap een geïntegreerd geheel. De bebouwing heeft vaak de vorm van een kop(hals)romp boerderij. Wanneer de landbouwfunctie van een dergelijke boerderij verloren gaat, gaat dit vaak gepaard met verpaupering van het omliggende land. Deze ontwikkeling kan worden tegengegaan door te bouwen aan het landschap. Heerd wonen heeft een omvang van vijf tot tien woningen en kan bestaan uit zelfstandige woningen of woningen met gemeenschappelijke voorzieningen (zie **afb. 8** en **afb. 9**). Het heerd wonen kan op bestaande hoevesituaties worden ontwikkeld, maar ook het “verdichten” van weloverwogen plaatsen (opvullen van storende open ruimtes in een dorp of landschap) behoort tot de mogelijkheden. Vrijkomende boerderijen in het landschap of in een dorp kunnen benut worden voor zorgwoningen met een gemeenschappelijke ruimte. Nieuwe hoeven bieden onderdak aan mensen die wonen en werken in een groene omgeving prefereren.

Ook het wierdewonen is een vorm van wonen die mogelijkheden biedt om het landschapsbeeld te beschermen of te herstellen. In de loop van de afgelopen twee eeuwen zijn grote delen van wierden afgegraven. Hierdoor zijn in de wierden grote gaten ontstaan of zijn deze in hun geheel verdwenen. Deze wierden kunnen weer in ere worden hersteld door ze opnieuw in het landschap in te passen. Niet als bescherming tegen het water, zoals vroeger het geval was, maar als bescherming van het landschapsbeeld. De wierde hoeft niet de hoogte

te krijgen die het vroeger had (om op te wonen), maar kan gebruikt worden om in te wonen. Op die manier wordt duurzaam gebouwd, aangezien de wierde bescherming biedt tegen invloeden van buiten als wind en kou.

De laatste mogelijkheid die door ARTèS is uitgewerkt, betreft het dijkwonen. Evenals de wierden zijn dijken essentiële kenmerken van het Groninger landschap. Hoewel een groot aantal van deze dijken niet langer nodig is om bescherming te bieden tegen het water, moet ook dit karakteristieke element van het Groninger landschap bewaard blijven. In plaats van het omringende landschap vol te bouwen of zelfs op de dijk bebouwing te realiseren, kan het binnenste van de dijk een woonfunctie vervullen. Door deze mogelijkheid wordt het landschap niet aangetast en kan toch gebouwd worden in een dijk(dorp). ARTèS ziet zelfs mogelijkheden in het opnieuw opwerpen van dijken om het landschap te beschermen en hierin vervolgens woningen te vestigen.

ARTèS presenteert in het onderzoek ook een stappenplan. Dit plan kan als een werkstrategie voor bouwen in en aan het landschap worden beschouwd. Het plan is te vinden in **bijlage 2**.

7.1.3 Interviews

Wonen wordt door de meeste experts die zijn geïnterviewd, omschreven als beste vorm van economische ontwikkeling in dorpen. *Pellenbarg* en *Strijker* geven beide aan dat wonen, in tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, ook economische ontwikkeling met zich mee brengt: gemiddeld 0,4 arbeidsplaats per woning. Bovendien is deze vorm van economische ontwikkeling relatief “schoon”.

Van Hilten vindt dat eigenlijk moet worden vastgelegd hoe dorpen zo verantwoord mogelijk kunnen bouwen. Niet iedereen wil landschappelijk wonen. Om deze reden moet per type dorp of per dorp worden vastgelegd wat wel en wat niet is toegestaan qua uitbreiding. In de toekomst zou wat hem betreft een “ontwikkelingsmaatschappij” in het leven kunnen worden geroepen waarvan onder andere de provincie en de gemeenten deel uit maken. Zij kan de grond van grondeigenaren opkopen en op die locatie landschappelijk bouwen. Op die manier kan uitbreiding goed in de hand worden gehouden.

Zijn collega *Meijering* geeft ook aan dat de manier waarop momenteel wordt gebouwd totaal niet aansluit bij het landschappelijke karakter van dorpen. Mensen willen grote kavels met te grote bebouwing en houden geen rekening met de vraag of hun woning wel in het dorp past. Dit komt vooral doordat deze “import”-bewoners uit de stad of een andere regio komen en een ander referentiekader hebben dan de lokale bevolking. Bij dorpsuitbreidingen in de toekomst zal volgens hem strenger de hand worden gehouden aan de randvoorwaarden uit het nieuwe streekplan. Een dorp waar volgens hem goede uitbreiding heeft plaatsgevonden is Toornwerd. Hier is niet op de wierde gebouwd, maar aan de rand van het dorp. Daarbij is gebruik gemaakt van de karakteristieke Groninger rode baksteen en dakpannen.

Hardus vindt dat naast inbreiding van dorpen ook uitbreiding plaats moet kunnen vinden. Dit moet, anders dan nu vaak het geval is, gebeuren met kwaliteit en vooral met beleid. Hij vindt de ontwikkeling zoals beschreven door Van der Vaart (1999) een interessante mogelijkheid.

Havik deelt de mening van de overige experts dat meer gekeken moet worden naar de locatie van nieuwbouw en de verschillende mogelijkheden waarop dit kan worden vormgegeven. Bij een wierdedorp moet rond de wierde worden gebouwd en niet een vierkante woonwijk aan het dorp worden “geplakt”. In het algemeen moet gebruik worden gemaakt van hetgeen het landschap biedt; dus geen waterpartijen aanleggen, maar gebruik maken van bestaand water. Bovendien moeten afspraken worden gemaakt over te gebruiken materialen en kleurschema’s.

De alternatieven die *Giezen* (ARTèS) heeft uitgewerkt, zijn tot op heden nog niet in de praktijk uitgevoerd, hoewel ze volgens hem goed in het landschap passen. De provincie is nog zeer terughoudend met het toestaan van dergelijke initiatieven. Binnenkort zal wel een ander project van ARTèS worden uitgevoerd, namelijk het bouwen van woningen op locaties van oude steenfabrieken langs het Winsumerdiep. Indien de uitvoering hiervan tot tevredenheid stemt, kan dit wellicht de weg vrijmaken voor andere projecten.

Van der Meer zou graag willen dat de provincie zorgt voor een helder scenario waarin wordt beschreven hoe in dorpen moet of mag worden gebouwd. Bovendien hebben architecten een goed landschap nodig om in te bouwen. Voor het aanleggen/onderhouden van dat landschap moeten de provincie of gemeenten de verantwoordelijkheid nemen/hebben. In tegenstelling tot anderen, vindt Van der Meer niet dat persé de structuur van een dorp gevolgd moet worden bij uitbreiding. Wel moet gebruik worden gemaakt van aanwezige landschapselementen, maar de uitbreiding moet niet te star worden.

Van der Meer denkt dat voor hergebruik van boerderijen zeker een toekomst is weggelegd, met name als de zweeftrein naar het noorden komt. Hij vindt wel dat de provincie moet oppassen dat niet alle mooie locaties worden opgekocht door “rijke” forensen.

Van Eerten geeft aan dat, hoewel ook een omgekeerde trend is waar te nemen, de trek naar dorpen nog steeds bestaat. Vooral door de relatief lage huizenprijzen en de rust en ruimte die in Groningen nog te vinden zijn, zijn dorpen in deze provincie populair. Het is echter wel van belang dat het dorp bij een grote plaats ligt waar voorzieningen zijn te vinden.

Ook in herbestemming van boerderijen voor wonen ziet Van Eerten mogelijkheden. Hij geeft zelf aan een project te kennen waarbij in een boerderij enkele appartementen worden gebouwd. Naar echt landschappelijk wonen is volgens hem weinig vraag en bovendien zijn consumenten niet bereid een meerprijs te betalen voor dergelijke woningen.

7.1.4 Conclusie

Wonen wordt door de geïnterviewden als de meest gangbare vorm van economische ontwikkeling beschouwd en om die reden ook vaak als enige genoemd. Ze geven aan dat deze vorm het meest concreet is, omdat er daadwerkelijk een markt voor bestaat. Vooral dit laatste is belangrijk met het oog op de verwezenlijking van ideeën. Plannen en opties die nauwelijks of nooit zullen worden uitgevoerd, omdat er geen markt voor is, zijn als mogelijkheid voor de toekomst niet erg interessant. Wonen is dat dus wel in de ogen van de kenners.

Architectenbureau ARTèS heeft een viertal mogelijkheden voor nieuwbouw ontworpen die goed aansluiten bij het omringende landschap. Het zijn borgwoningen, heerden of hoeves, wierdewoningen en dijkwoningen. Door gebruik te maken van bestaande landschapselementen of het opnieuw aanleggen daarvan zijn volgens ARTèS de voorwaarden aanwezig om op een verantwoorde manier nieuwbouw in het Groninger landschap te plegen.

Van der Vaart (1999) heeft onderzoek gedaan naar herbestemming van oude boerderijen in de provincie Friesland. Hieruit komt naar voren dat vrij snel nadat het boerenbedrijf is beëindigd de boerenbewoners het pand aan iemand anders hebben verkocht. Het blijken, in tegenstelling tot wat vaak wordt gedacht, niet de stedelingen te zijn die deze boerderijen kopen. Het zijn vooral mensen uit dorpen in dezelfde provincie. In het algemeen vinden verhuizingen over relatief korte afstanden plaats. De mensen die een boerderij op het platteland kopen, blijken in het merendeel van de gevallen een plattelandsachtergrond te hebben en bekend te zijn met de regio. Verder is het zo dat de meeste mensen die uit een ander dorp naar een boerderij verhuizen ook in hun jeugd in een dorp zijn opgegroeid. Het uiterlijk van de boerderij wordt door bewoning in meer of mindere mate gewijzigd. De onderzoeker heeft vastgesteld dat het aantal boerderijen waarbij het uiterlijk drastische is gewijzigd veel groter is dan het aantal dat door de bewoners zelf wordt aangegeven. Hij geeft daarom aan dat in de toekomst verbouwplannen voor vrijkomende boerderijen nog zorgvuldiger moeten worden beoordeeld en dat voorlichting aan bewoners op zijn plaats zou zijn.

Ideeën als die van ARTèS (nieuwbouw) en de bevindingen van Van der Vaart (herbestemming boerderijen) zijn goede opties, maar de praktijk zal moeten uitwijzen hoe groot de vraag naar dergelijke initiatieven is.

7.2 Bedrijvigheid

Wat betreft de vestiging van bedrijven in en rond dorpen hebben de onderzoekers alleen een concreet voorbeeld gevonden over herbestemming van boerderijen, welke in paragraaf 7.2.1 is uitgewerkt. Over nieuwbouw zijn geen voorbeelden in de literatuur gevonden en ook via de diepte-interviews zijn geen praktijkvoorbeelden naar voren gekomen. De reden hiervoor komt naar voren in paragraaf 7.2.2. In paragraaf 7.2.3 is de conclusie over bedrijvigheid opgenomen.

7.2.1 Bedrijvigheid als herbestemming van boerderijen

In het onderzoek van Van der Vaart (1999) naar de herbestemming van boerderijen in de provincie Friesland wordt ook gekeken naar de bedrijvigheid die plaatsvindt in leegkomende boerderijen. Door structuurveranderingen in de landbouw vindt terugloop plaats van het aantal agrarische bedrijven. Waren dit eerst vooral de kleinere bedrijfsgebouwen, die door hun omvang het hoofd niet meer boven water konden houden, nu zijn het ook de grotere agrarische bedrijfsgebouwen die vrij komen. De kleinere boerderijen lenen zich goed om geheel tot woning te worden omgevormd. Voor grotere boerderijen ligt dit anders. De vraag dringt zich op wat er met die grote panden gaat gebeuren en wat dat betekent voor het landelijk gebied. Zullen de vrijgekomen grote boerderijen prooi worden van leegstand en verkrotting, zal de druk toenemen om deze panden op te delen in meerdere wooneenheden of zal er nog meer dan tot nu toe vestiging van niet-agrarische bedrijven plaatsvinden? Het is in ieder geval mogelijk om in boerderijen die niet meer voor agrarische doeleinden gebruikt worden andersoortige bedrijvigheid te vestigen.

Algemene gegevens

Op basis van een veldinventarisatie is vastgesteld dat in circa 15 % van de hergebruikte boerderijen in de provincie Friesland (in 339 van de 2290 meegenomen boerderijen) één of andere vorm van bedrijvigheid is gevestigd. Er is een onderscheid aan te treffen tussen bedrijvigheid in boerderijen waaruit een ondernemer een volledig bestaan probeert te verwerven en kleinschalige hobbyactiviteiten die enige neveninkomsten opleveren. Bij 64 % van de bedrijven is het niet-agrarische bedrijf de hoofdbron van inkomsten. Voor 36 % levert de bedrijfsactiviteit neveninkomsten op. In totaal woont 93 % van de ondernemers ook in de boerderij. De combinatie van wonen en werken in hetzelfde pand wordt als een mogelijk belangrijk motief gezien voor het ontwikkelen van bedrijvigheid in boerderijen. Het biedt namelijk de mogelijkheid om zonder al te grote investeringen het ontwikkelen van een eigen bedrijf te beproeven. Dit omdat vooral in de grote boerderijen ‘restruimte’ aanwezig is.

Soorten bedrijvigheid

Hoofdinkomsten

Tweederde van de hoofdinkomstenbedrijven in voormalige boerderijen behoort tot zes bedrijfscategorieën. Deze zijn:

- de bouwnijverheid
- de gezondheids- en welzijnszorg (bijvoorbeeld artsen, fysiotherapeuten)
- de logies-, maaltijd en drankverstrekking (cafés, restaurants, zeilscholen, pensions)
- de groothandel (veehandelaars, import- exportbedrijven)
- de zakelijke dienstverlening (administratiekantoren, marketingbureaus, fotografieateliers)
- en de landbouwdienstverlening (loonwerkbedrijven, hoveniers en groenvoorziening).

Het overige deel wordt gevormd door een variatie van ondernemingen. Voorbeelden daarvan zijn de kleine ambachtelijke bedrijven (zoals siersmederijen, meubelmakerijen), de detailhandel (antiek-, tapijt-, en keukenboerderijen) en vervoer- en opslagbedrijven.

Neveninkomsten

In deze categorie komen twee bedrijfssectoren veel voor. Ten eerste de horeca- en logiesverstrekking (bed & breakfast en minicamping). In de tweede plaats is de opslag van goederen zoals caravans, boten en landbouwmachines een belangrijke neveninkomstenbron. Bij de overige neveninkomsten komen de gezondheids- en welzijnszorgsector (pedicures en dergelijke) en de cultuur, sport en recreatie sector relatief vaak voor.

Voor beide categorieën blijkt dat dienstverlenende activiteiten het meest voorkomen (respectievelijk 75 % en 90 %).

Bedrijfslocaties

Van de boerderijen waarin een niet-agrarische bedrijfsactiviteit is gevestigd, is 56 % gesitueerd in of aansluitend op de bebouwde kom van een dorp. De overige 44 % van de bedrijfsactiviteiten is dus gesitueerd in een boerderij in het buitengebied. Er bevinden zich in het buitengebied meer neveninkomstenbedrijven dan hoofdinkomstenbedrijven.

Vestigingsduur

De meeste van de niet-agrarische bedrijven zijn in het algemeen vrij recent op het huidige adres begonnen; bijna de helft van de hoofdinkomstenbedrijven en twee derde van de neveninkomstenbedrijven is er tien jaar of korter gevestigd. Toch concludeert Van der Vaart dat bedrijfsvestiging in boerderijen geen trend is van de laatste tijd, hoewel het aantal jonge bedrijven groot is.

Bedrijfsvestiging

Voor hoofdinkomstenbedrijven zijn bedrijfsverplaatsing (44 %) en het starten van een onderneming (45 %) de belangrijkste redenen om zich te vestigen in een boerderij. Bij verplaatsingen gaat het vooral om bedrijven uit de directe omgeving of uit dezelfde

gemeente. Voor neveninkomstenbedrijven gaat het vooral om startende ondernemers (57 %). Het aantal startende ondernemers is in beide categorieën groot door de al eerder genoemde gunstige eigenschappen die een boerderij biedt voor het ontwikkelen van een eigen bedrijf.

De markt van de bedrijven

De markten die bedrijven bedienen, kunnen verschillend zijn. Dit kan het best duidelijk gemaakt worden in een tabel. Er wordt weer onderscheid gemaakt tussen de twee categorieën.

	Hoofdkomen (%)	Neveninkomen (%)
Lokaal	33	32
Regionaal	29	19
Nationaal	25	35
Internationaal	03	03
Nationaal + internationaal	11	10
Totaal	100 % (N = 120)	100 % (N = 68)

Tabel 1 Afzetmarkten van niet-agrarische bedrijven in boerderijen

Dat de neveninkomstenbedrijven de nationale markt meer bedienen dan de hoofdkomstenbedrijven komt vooral door de bed & breakfast arrangementen en minicampings. Hier komen meer mensen van buiten de regio op af.

Werkgelegenheid

De werkgelegenheid in de bedrijven in voormalige boerderijen is niet geheel onbelangrijk voor het platteland. Er worden op kleine schaal arbeidsplaatsen gegenereerd, maar een totale compensatie van het aantal arbeidsplaatsen dat in de loop der jaren verloren is gegaan door de beëindiging van agrarische bedrijven bieden deze nieuwe ondernemingen niet.

Beeldvorming van de boerderij

Er is ook onderzoek gedaan naar het beeld dat de ondernemers van hun boerderij hebben. Hier kwam uit naar voren dat de boerderij voor het merendeel van de ondernemers en de bewoners iets speciaals betekent. Het grootste gedeelte zou bij nieuwbouw opnieuw een boerderijmodel bouwen. Wel moet gezegd worden dat het gebruik van boerderijen voor niet-agrarische bedrijvigheid tot meer ingrijpende verbouwingen heeft geleid dan uitsluitend een woonbestemming. Het is dan ook van belang dat er goede afspraken met ondernemers over deze problematiek gemaakt worden. Dit voorkomt dat er ontwikkelingen komen die men naderhand liever niet had willen zien.

Gevolgen van bedrijfsbestemming voor de boerderij

De ingebruikname van boerderijen voor de huisvesting van een niet-agrarisch bedrijf leidt dikwijls tot aanpassingen om het pand voor dat doel beter geschikt te maken. De traditionele hoofdvorm van het boerderijtype blijft vaak wel intact, maar de toevoeging van grote

raampartijen, deuren, dakkapellen en het gebruik van andere materialen en kleuren doet het traditionele aanzien wel veranderen. Dit geldt ook sterk voor veranderingen aan het erf. Er moet onderscheid gemaakt worden tussen grote en kleinere ruimtegebruikers. Grote ruimtegebruikers zijn de loonwerk-, aannemers- en transportbedrijven. Hier zijn veel machines en werktuigen te vinden. Ook de detailhandel, horecabedrijven en recreatiebedrijven (zoals zeilscholen en kampeerboerderijen) gebruiken de boerderij intensief. Vaak staat het erf vol met machines, materialen of andere objecten die de bedrijfsvoering met zich meebrengt. Ook parkeerplaatsen, uithangborden en vlaggen tasten het karakteristieke beeld van de boerderij aan. Bij bedrijven waar het ruimtegebruik minimaal is (bijvoorbeeld een ontwikkelaar van computerprogramma's), is het uiterlijk vaak niet anders dan bij een woonboerderij. Dit geldt met name voor bedrijven in de dienstensector.

Uit het onderzoek komt naar voren dat de bedrijfsbestemming van boerderijen tot meer ingrepen heeft geleid aan het interieur en het exterieur van de boerderij dan dat het geval is voor boerderijen die alleen als woonboerderij worden gebruikt. Hierbij moet wel opgemerkt worden dat ondernemers bij wie de boerderij nog wel gewoon een agrarische functie heeft, niet beter in staat zijn gebleken de boerderij "karakteristiek" te houden. Om te overleven zijn hier onder andere nieuwe "lelijke" schuren en silo's bijgebouwd. Dit heeft het aanzien van de boerderijen ook geen goed gedaan. Een voorbeeld van een boerderij die wel goed is opgeknapt, is boerderij Ernstheem in de gemeente Winsum (NvhN, *Boerderij Ernstheem een voorbeeld van hoe het kan*, 27 april 2000).

Ondanks aantasting van het karakteristieke beeld heeft de herbestemming van boerderijen voor bewoning en voor de vestiging van bedrijven er voor gezorgd dat veel boerderijen konden blijven bestaan. Anders zouden deze misschien in verval zijn geraakt. Dit zou de leefbaarheid van plattelandsgemeenschappen ook niet ten goede zijn gekomen.

7.2.2 Interviews

Pellenbarg kent geen onderzoek naar vestigingsplannen van bedrijven in dorpen. Hij vindt echter wel dat er hints zijn dat bepaalde bedrijven het dorp opzoeken. Te denken valt aan dienstverlenende ondernemingen als telecommunicatiebedrijven of ondernemingen uit de filmindustrie. Wat hem betreft moet deze veelbesproken trend echter niet worden overschat. Waarschijnlijk zullen bedrijven niet op grote schaal naar dorpen trekken. Bovendien hebben ondernemers de neiging tot concentratie. Ze willen hun bedrijf in de buurt van andere bedrijven en in de nabijheid van snelwegen en openbaar vervoer.

Volgens *Giezen* komen weinig bedrijven met een verzoek voor nieuwbouw in dorpen, aangezien de provincie dit in het merendeel van de gevallen toch niet toestaat. Veel ondernemers weten niet dat bedrijfsvestiging in oude panden onder bepaalde voorwaarden wel wordt toegestaan. Indien een bedrijf zich wel in een dergelijk pand vestigt, doet zich het

probleem voor dat uitbreiding niet mogelijk is. Toch denkt Giezen dat bedrijvigheid in oude panden zich wel zal doorzetten.

Strijker is de mening toegedaan dat het vestigen van bedrijven in dorpen lastig is. Om bijvoorbeeld streekgebonden producten te verkopen, is in de eerste plaats veel sponsorgeld nodig. Daarnaast zijn streekproducten die nu nog worden “bedacht” meestal niet karakteristiek, omdat ze geen historie hebben (denk aan Hunzekaas). Mocht de verkoop van streekgebonden producten wel een succes worden en een supermarkt het product in haar assortiment opnemen, is uitbreiding van het bedrijf noodzakelijk. Om deze reden zal het product uiteindelijk toch weer ergens anders worden geproduceerd en het bedrijf zal uit het dorp vertrekken.

Simon en *Haartsen* zijn tijdens hun onderzoek verkoop van streekproducten, vestiging van IT-bedrijven en sportscholen in oude gebouwen tegengekomen. Met name door subsidies die te krijgen zijn voor de verkoop van streekproducten, denken ze dat deze ontwikkeling zich kan doorzetten.

Ook *Meijering* ziet toekomst in de vestiging van IT-bedrijven in vrijkomende panden in dorpen. Met name omdat op afstand kan worden gewerkt en dat vaak in het westen van ons land nog wel een tweede pand wordt aangehouden om klanten te ontvangen. Volgens hem is de IT-sector een trendsettende sector die zeker op aantrekkelijke locaties wil zitten.

Een andere zeer goede optie is volgens hem het vestigen van een zorgcentrum in een boerderij. Momenteel bestaat al een aantal van dergelijke zorgboerderijen voor mensen met een lichamelijke of geestelijke handicap, maar dit aantal kan in de toekomst heel goed toenemen. Het grootste deel van het inkomen wordt verkregen uit de AWBZ, maar ook de verkoop van producten die op de boerderij zijn geproduceerd, kan voor inkomsten zorgen. Vaak worden deze producten verkocht in een winkeltje in de boerderij. Voor de toekomst ziet *Meijering* mogelijkheden om in deze boerderijen ook de 55+-ers die nu graag in dorpen willen wonen, (geriatrie) zorg te bieden in dit soort (zorg)boerderijen.

Deze vormen van ontwikkeling brengen werkgelegenheid met zich mee en zijn landschappelijk ook goed in te passen, aangezien gebruik wordt gemaakt van vrijkomende panden. Ook kunnen in met name de kleigebieden en Westerwolde dergelijke boerderijen worden gebouwd om het landschap te versterken.

Tenslotte kunnen voormalige boerderijen heel goed dienst doen als informatiecentrum, eventueel met bewoning door een personeelslid. Op dit moment maken het Groninger Landschap en Natuurmonumenten al gebruik van deze optie.

Havik hoopt dat meer dienstverlenende bedrijven zich gaan vestigen in leegstaande of vrijkomende panden, maar heeft zijn twijfels over de schaal waarop dit zal gebeuren. Als hergebruik van boerderijen echt een goede optie was, hadden wel meer bedrijven daar nu al gebruik van gemaakt. In het algemeen vindt *Havik* hergebruik van oude boerderijen een goed initiatief, omdat ze op die manier bewaard blijven. Wel is het zo dat deze panden vaak te

groot zijn voor bewoning of voor vestiging van een bedrijf. Ook zijn de restauratie- en onderhoudskosten vaak erg hoog en worden bedrijven door de beperkte uitbreidingsmogelijkheden geremd in hun ontwikkeling.

Voor monumentale panden is het veranderen van de huidige functie vaak moeilijk, aangezien het dorp niet toestaat dat bijvoorbeeld een kerk een andere functie krijgt. Hierdoor kan het gebeuren dat een monumentaal pand leeg blijft staan. Indien de functie wel behouden blijft, is restauratie relatief simpel. Horecabedrijven kunnen goed in dergelijke panden worden gehuisvest.

Havik geeft aan dat bedrijven hun eigen locaties kiezen en zich niet laten leiden door hetgeen provincies of gemeenten willen. Nieuwe bedrijfspanden hebben volgens hem geen sterk karakter en passen hierdoor niet goed in het dorpslandschap.

Van der Meer denkt dat bedrijven die gebruik maken van telewerken zich goed in dorpen kunnen vestigen, want dat gebeurt momenteel ook al. Of boerderijen hiervoor geschikt zijn, vraagt hij zich af. Deze zijn namelijk nogal groot voor dienstverlenende bedrijven. De locatie van een boerderij kan echter wel goed als basis dienen.

Van Eerten denkt niet dat veel bedrijven zich (afgezien van de Blauwe Stad waar de bereikbaarheid goed is en een glasvezelnetwerk wordt aangelegd) in dorpen zullen vestigen. Dorpen scoren vaak slecht op de belangrijkste vestigingsplaatsfactoren voor bedrijven: bereikbaarheid, voldoende parkeergelegenheid, openbaar vervoer en een goede zichtlocatie. Ook over de vestiging van IT-bedrijven in boerderijen is hij niet erg positief. Deze bedrijven willen vaak bij elkaar gevestigd zijn (concentratietendens) en bovendien moeten snelle Internetverbindingen mogelijk zijn.

7.2.3 Conclusie

Dat er ook in de provincie Groningen steeds meer boerderijen leeg komen te staan en dat deze boerderijen best geschikt zouden kunnen zijn voor het vestigen van een niet-agrarisch bedrijf, is duidelijk. Het is echter de vraag in welke mate dit ook echt gaat gebeuren. De geïnterviewden zijn enthousiast over herbestemming van boerderijen, maar geven aan twijfels te hebben over de schaal waarop dit zal gebeuren.

Uit de literatuur en gesprekken met experts zijn de volgende opties voor niet-agrarische herbestemming van boerderijen naar voren gekomen:

- dienstverlenende bedrijven, onder andere:
 - IT-bedrijven (die op afstand kunnen werken)
 - reclamebedrijven, uitgeverijen etc.
 - horeca
 - sportscholen
- zorgboerderijen (bejaarden en mensen met een geestelijke of lichamelijke handicap)
- stichtingen en verenigingen (bijvoorbeeld Natuurmonumenten, Groninger Landschap)
- verkoop van streekproducten.

Een goede mogelijkheid om de plaatselijke economie te versterken, is het vestigen van dienstverlenende bedrijven in vrijkomende boerderijen. Voor deze bedrijven is het niet noodzakelijk zich bij de stad te vestigen of bestaat de mogelijkheid op afstand te werken. Uit onderzoek (Van der Vaart, 1999) is ook gebleken dat bij deze bedrijfsvoering geen grootschalige verbouwingen aan de boerderij noodzakelijk zijn. De identiteit kan zo behouden blijven. Ook bij de overige opties (zorgboerderijen, stichtingen, verkoop van streekproducten) kan het uiterlijk van de boerderij vrijwel gehandhaafd blijven.

Over de vestiging van IT-bedrijven in dorpen wordt vaak opgemerkt dat daarvoor de infrastructuur wel uitstekend moet zijn. Hiermee wordt de aanleg van glasvezelkabels bedoeld, die voor een snelle verbinding zorgen met de rest van de wereld. Indien deze randvoorwaarde niet goed wordt ingevuld, zullen bedrijven die op afstand werken zich nooit vestigen in dorpen.

Over de verkoop van (streek)producten als optie zijn de meningen verdeeld. *Strijker* ziet dit niet gebeuren, maar *Simon* en *Haartsen* zien hiervoor wel perspectieven. Door subsidies die te krijgen zijn voor de verkoop van streekproducten, zouden ondernemers aangemoedigd kunnen worden een bedrijfje te beginnen, zo stellen *Simon* en *Haartsen*. *Strijker* vindt echter dat er teveel startkapitaal nodig is en dat streekproducten die nu nog worden gelanceerd geen historie hebben. Bovendien moet bij succes de productie worden opgevoerd, hetgeen uitbreiding van het karakteristieke pand noodzakelijk maakt.

Ondanks het feit dat in dorpen mooie locaties zijn te vinden, zijn er ook de nodige beperkingen. Zo zijn de vrijkomende boerderijen behoorlijk groot voor één bedrijf. Dit zou kunnen worden opgelost door verschillende bedrijven in één boerderij te vestigen. Een tweede belemmering vormen de beperkte uitbreidingsmogelijkheden. Indien het goed gaat met een bedrijf en deze uitbreiding nodig acht, is dit vanwege de beperkte ruimte in een dorp lastig. Bovendien moet dan nieuwbouw worden gepleegd aan de bestaande boerderij, hetgeen het karakter van het dorp(slandschap) waarschijnlijk niet ten goede komt. Tenslotte is de restauratie en onderhoud van oude panden een redelijk kostbare zaak. Veel bedrijven zullen dit als een drempel ervaren bij het kiezen van een oude boerderij als locatie.

Uit de diepte-interviews met experts blijkt bovendien dat kleine dorpen geen natuurlijke vestigingsplaats zijn voor bedrijven. Ondernemers hebben de neiging tot concentratie en willen hun bedrijf op mooie bedrijfsparken, in de buurt van andere bedrijven en in de nabijheid van snelwegen en openbaar vervoer. Verder gaan ondernemers er vanuit dat het hen door regelgeving van verschillende instanties heel moeilijk wordt gemaakt zich ook daadwerkelijk in oude boerderijen of monumentale panden te vestigen, laat staan een mogelijkheid tot uitbreiding van het pand krijgen. Als de gemeente wil dat er zich meer bedrijven gaan vestigen, dan zal goede communicatie richting potentiële ondernemers een vereiste zijn. Ondernemers moeten duidelijk weten wat wel en wat niet mogelijk is en wat

verder van hen verwacht wordt ten aanzien van onderhoud, behoud of uitbreiding van het pand.

Hoewel uit het onderzoek van Van der Vaart blijkt dat in Friesland wel veel bedrijfjes in oude boerderijen zijn gevestigd, denken de onderzoekers niet dat dit in Groningen zo'n vaart zal lopen. Uit de gehouden diepte-interviews zijn nogal wat beperkingen naar voren gekomen en bovendien denken de experts niet dat veel bedrijven zich in een dorp zullen vestigen. Natuurlijk is er altijd een aantal ondernemers dat perspectief ziet in een mooie locatie of een mooi pand. Als deze locaties werkelijk zo goed waren, hadden zich nu reeds meer bedrijven in dorpen gevestigd, zo is een veel gehoord argument.

7.3 Toerisme

Toerisme is de derde mogelijkheid die een economische impuls aan dorpen kan geven. Binnen toerisme valt weer onderscheid te maken in een aantal subcategorieën. Erfgoed logies, pronkkamers en routegebonden recreatie worden in de volgende sub-paragrafen behandeld.

7.3.1 Erfgoed logies

De Stichting Erfgoed Logies Nederland verzorgt accommodaties en arrangementen in historische, karakteristieke panden op mooie locaties in Nederland (bron: Internet). De stichting wil in deze panden kleinschalige en kwalitatief hoogwaardige verblijfsaccommodaties creëren. Er worden hoge eisen gesteld aan het persoonlijk gastheerschap van de hoofdbewoners. De marketing en promotie van de panden wordt door de stichting verzorgd. De Stichting Erfgoed Logies Nederland is aangesloten bij een internationale organisatie waar vergelijkbare landelijke organisaties uit een aantal Europese landen aan deelnemen.

Volgens de stichting zijn er in Noord-Nederland enkele tientallen karakteristieke panden die op korte termijn aan het aanbod toegevoegd kunnen worden. De vraag naar deze hoogwaardige vorm van verblijfsaccommodaties neemt volgens de stichting toe. Voor de provincie Groningen zijn hoofdzakelijk borgen en boerderijen (heerden) panden die hiervoor in aanmerking komen, zoals het Rentmeestershuis in Slochteren en de Piloersmaborg in Den Ham. Aan de hand van een aantal maatstaven betreffende authentieke omgeving, comfort en gastheerschap kunnen de karakteristieke panden in drie categorieën onderscheiden worden:

- Cat. A: Staten, Stinzen (borgen in Friesland), Borgen en Havezaten (borgen in Drenthe)
- Cat. B: Landhuizen, Boerderijen en Pastorieën
- Cat. C: Karakteristieke panden in een landelijke omgeving (bijvoorbeeld een vuurtoren of een molen).

In de provincie Groningen zijn op het moment acht panden door de stichting Erfgoed Logies in gebruik en er zijn nog eens zes panden die tot verblijfsaccommodaties ingericht worden. De stichting krijgt subsidie uit Brussel om panden te restaureren. Het initiatief om monumentale panden tot verblijfsaccommodaties in te richten ligt bij de Stichting Erfgoed Logies zelf. De stichting wordt bij de promotie geholpen door het Noord Nederlands Bureau voor Toerisme (NNBT).

7.3.2 Pronkkamers

Veel boerderijen hebben een pronkkamer. Een pronkkamer is een kamer waar de bewoners van de boerderij vooral vroeger de zondagen doorbrachten. Deze kamers werden altijd stijlvol ingericht met het mooiste interieur. Heden ten dage kunnen pronkkamers als logementen verhuurd te worden.

De Stichting Pronkkamer is opgericht om monumentale boerderijen, herbergen en andere karakteristieke panden in ere te houden en consumenten de mogelijkheid te bieden er ook van te kunnen profiteren (bron: Internet). Het biedt de klant de mogelijkheid om in een cultuur- en historische omgeving tot rust te komen. Voordeel van dit soort verblijfsaccommodaties is dat de originele staat van de pronkkamers hersteld wordt en op deze manier ook behouden blijft. De provincie Groningen telt op dit moment zes pronkkamers waaronder “Het wapen van Hunsingo” in Pieterburen en “De Oude Bakkerij” te Niehove.

De Vereniging Dorpsbelangen in Eenrum (gemeente De Marne) heeft plannen om haar dorp aantrekkelijker te maken voor recreanten (NvhN, *Ambachten in Eenrum zijn niet stoffig*, 6 juni 2000). Om dit te realiseren wordt onder andere voorgesteld het aantal overnachtingsmogelijkheden uit te breiden. Zo wordt gedacht aan het inrichten van vier pronkkamers op de zolder van Hotel 't Gemeentehuis.

7.3.3 Routegebonden recreatie

Een optie die wellicht mogelijkheden biedt, is het uitbreiden van fiets- en wandelroutes. Uit het Beleidskader Toeristisch Groningen (2000), het consumentenonderzoek van Tourdata Noord (1999) en het interview met dhr. Philbert blijkt dat toeristen vooral kiezen voor Groningen vanwege haar fiets- en wandelmogelijkheden. Uitbreiding van het aantal routes en de lengte ervan kan aantrekkingskracht uitoefenen op deze doelgroep. In deze routes kunnen zeer goed bezienswaardigheden worden opgenomen (molen, kerk, museum) om de aantrekkelijkheid voor toeristen nog verder te vergroten.

Dat veel initiatieven in de toeristische sfeer ontstaan, blijkt uit de vele artikelen die over dit onderwerp verschijnen. Een mooi voorbeeld van een dergelijk initiatief is te vinden in het Nieuwsblad van het Noorden van dinsdag 6 juni 2000 (*Groningen opnieuw onverwacht verrassend*). In het artikel wordt een negendaags fiets-, kano- en wandelarrangement, opgezet

door negen boerenfamilies en het Consulentenschap Natuur- en Milieueducatie IVN Groningen, gepresenteerd. Het initiatief “Groningen, onverwacht verrassend” is samengevat in een boekwerkje waarin naast de beschrijving van de route allerlei mogelijke informatie wordt verstrekt (ondersteund met foto’s) over wat men allemaal kan tegenkomen en waarop moet worden gelet. Op dezelfde pagina in deze krant is een artikel (*Het Groninger Landschap in*) te vinden over de Stichting Het Groninger Landschap. Ook zij heeft een boekwerkje uitgegeven met daarin negen wandelroutes en twee fietsroutes door het Groninger landschap.

De gemeente Slochteren (NvhN, *Ambitieuze plan voor vaarcircuit bij Schildmeer*, 6 juni 2000) heeft plannen voor een vaarcircuit bij het Schildmeer. Ze wil op die manier proberen om meer toeristen met een motorboot of kano naar het gebied te trekken om de dorpen Siddeburen en Hellum een extra impuls te geven. Ook wil de gemeente een groot natuurontwikkelingsgebied aanleggen met fiets-, wandel- en kanoroutes.

Interviews

Philbert is van mening dat bovenstaande initiatieven nuttig zijn om toeristen naar Groningen te trekken. Het authentieke en karakteristieke landschap van Groningen moet behouden blijven, aangezien dit de kracht van de provincie is. Pronkkamers en erfgoed logies zijn karakteristiek en om die reden uitermate geschikt om toeristen aan te trekken. De vestiging van verblijfsaccommodaties biedt volgens *Philbert* de volgende voordelen:

- De monumentale panden en het karakteristieke landschap blijven hierdoor in stand. Dit vergroot de *leefbaarheid van de eigen bevolking* op het platteland.
- Door deze panden geschikt te maken voor toerisme kan *de plaatselijke (regionale) economie een impuls krijgen*.
- Als het platteland er “goed” uitziet, kan dat *een vestigingsfactor voor bedrijven* zijn.

Onder bepaalde doelgroepen (zie **paragraaf 8.3**) zijn verblijfsaccommodaties in monumentale panden, boerderijen en borgen zeer populair.

Philbert is ook positief over de ontwikkelingen ten aanzien van fiets- en wandelroutes en ziet hierin kansen voor uitbreiding van deze vormen van recreatie.

Volgens *Van Eerten* zijn pronkkamers en erfgoed logies interessante opties, maar ontbreekt het de provincie Groningen aan echte toeristische trekpleisters. Wil het toerisme hier echt op gang komen dan is uitbreiding van het aantal trekpleisters noodzakelijk.

Ook *Van der Kley* ziet mogelijkheden om toerisme verder te ontwikkelen. Met name voor korte vakanties is Groningen geschikt. De vraag naar overnachtingen neemt volgens hem toe. Het initiatief om monumentale panden en boerderijen in te richten als verblijfsaccommodatie vindt hij dan ook goed. Ook voor de horeca zijn er volgens hem goede mogelijkheden om verder te groeien.

7.3.4 Conclusie

Uitbreiding van cultuurtoerisme is de grootste kans om de toeristische sector in de provincie verder te ontwikkelen. De vraag naar hoogwaardige verblijfsaccommodaties neemt volgens de Stichting Erfgoed logies en het NNBT toe. Er zijn nog veel karakteristieke en monumentale panden in de provincie aanwezig die tot verblijfsaccommodatie ingericht kunnen worden. De Stichting Erfgoed Logies is samen met het NNBT actief bezig om in meer panden een erfgoed logie te starten. Ook het aantal pronkkamers kan verder uitgebreid worden om aan de vraag naar hoogwaardige verblijfsaccommodaties te voldoen.

Uit het Beleidskader Toeristisch Groningen komt naar voren dat ook de provincie uitbreiding van cultuurtoerisme als een goede optie ziet om toerisme verder te stimuleren. Met de ontwikkeling van verblijfsaccommodaties in monumentale panden en boerderijen gaat dus niet alleen de toeristische sector er op vooruit; ook de plaatselijke bevolking profiteert ervan. Doordat het karakteristieke landschap gehandhaafd blijft of juist weer in oude staat wordt hersteld, krijgt de plaatselijke bevolking het idee dat hun omgeving niet verder achteruit gaat. Er verdwijnen al veel voorzieningen uit vooral kleine dorpen. Door initiatieven als die van de Stichting Erfgoed Logies en de Stichting Pronkkamers vinden nieuwe (economische) ontwikkelingen plaats in dorpen. Hierdoor wordt de leefbaarheid in deze dorpen vergroot. De provincie is dan ook bereid initiatieven hierin te ondersteunen met subsidies. Wel komt het beleidskader met de waarschuwing dat de groei van verblijfsaccommodaties ook weer niet te groot moet worden, omdat anders de juist zo belangrijke authenticiteit wordt aangetast. Cultuurtoerisme mag geen massatoerisme worden.

Uit onderzoek van Toerdata Noord onder de toeristen en uit het Beleidskader Toeristisch Groningen is gebleken dat Groningen met name voor korte vakanties wordt bezocht. Verblijfsaccommodaties als pronkkamers en erfgoed logies zijn uitermate geschikt voor korte vakanties. Daar komt nog eens bij dat de doelgroep die geïnteresseerd is in cultuurhistorie de komende jaren gaat groeien. Ook *Philbert* van het NNBT vindt dat de provincie zich op deze groep moet gaan richten.

Zowel de provincie als *Philbert* stellen dat de routegebonden recreatie (fietsen, wandelen, kanoën, toervaart) verder ontwikkeld moet worden. Dit zijn activiteiten die erg worden gewaardeerd door toeristen in Groningen. De attractiviteit van de provincie als vakantiebestemming wordt vergroot als de mogelijkheden voor deze manier van recreatie verder worden uitgebreid.

Sellingen: Sellingen maakt al gebruik van herbestemming van (waardevolle) boerderijen of monumentale panden. Op dit moment zijn onder andere al Hotel Homan, een aantal pensions/logies en appartementen (onder andere het Nederlands Weercentrum) in dergelijke panden gevestigd. In de toekomst zou dit aantal, met het oog op de toenemende vraag naar dergelijke accommodaties, verder uitgebreid kunnen worden. Sellingen beschikt over een lijst met waardevolle panden waarop objecten staan die nog geen monument zijn, maar wel in de

Monumenten Selectie Procedure zijn opgenomen. Deze en andere karakteristieke bebouwing zou heel goed gebruikt kunnen worden om bedrijvigheid in te vestigen of als trekpleister voor toeristen. *Holstein* geeft aan dat bijvoorbeeld voor IT-bedrijven leegkomende boerderijen ook geschikt zijn, mits hiervoor het benodigde glasvezelnetwerk wordt aangelegd.

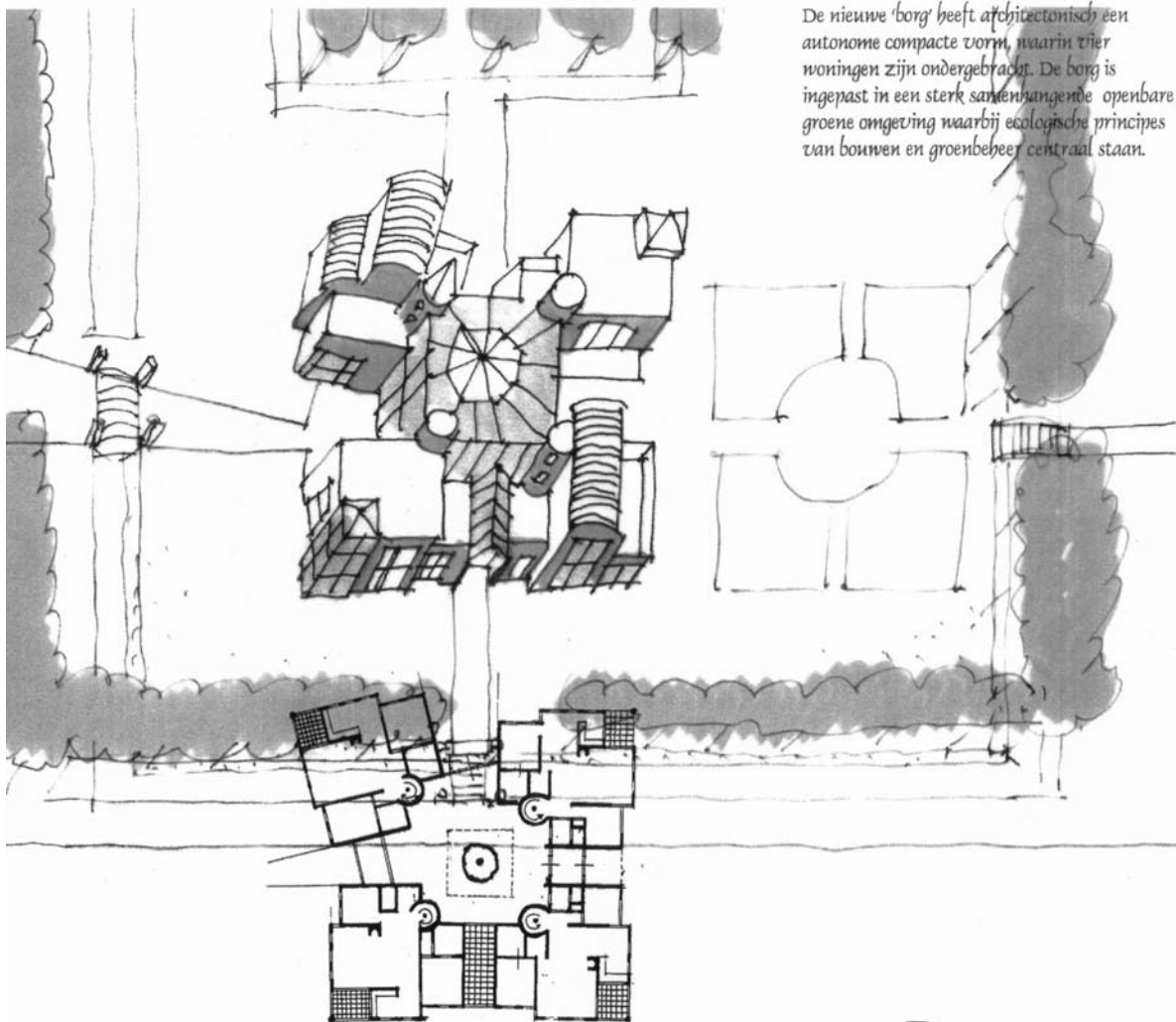
Met betrekking tot nieuwbouw is in het bestemmingsplan een locatie aangewezen voor een klein industrieterrein. Daarbij is rekening gehouden met mogelijke aantasting van het dorp. De locatie bevindt zich aan de oostkant van het dorp; de kant die minder kwetsbaar is dan de westkant. *Holstein* noemt twee ondernemers uit het dorp zelf (een aannemer en een transportonderneming) die zich mogelijk op de nieuwe locatie gaan vestigen, omdat hun huidige locatie te klein wordt. Als op de huidige locatie uitbreiding van het pand moet plaatsvinden, brengt dat meestal aantasting van het dorpslandschap met zich mee. Verder kan bekeken worden voor welke andere ondernemers dit terrein een betere vestigingsplaats is dan hun huidige locatie in of buiten het dorp. Ook ondernemers uit andere dorpen in de omgeving kunnen zich op het nieuwe industrieterrein vestigen, vooral wanneer ze te maken hebben met dezelfde beperkte uitbreidingsmogelijkheden.

Holstein geeft aan dat voor recreanten goede fiets- en wandelpaden aanwezig zijn en dat ook verblijfsaccommodaties niet ontbreken. Toeristen vinden deze vormen van recreatie en onderdak erg belangrijk en waarderen deze dan ook. Het beleid van de provincie Groningen richt zich op het uitbreiden van deze routes en het aantal verblijfsaccommodaties. Omdat Sellingen al goede mogelijkheden voor recreatie heeft, kan ze dit voordeel uitbuiten.

Daarnaast kan ze met eventuele subsidies van de provincie en door samenwerking met andere dorpen in het Westerwoldegebied proberen het dorp nog aantrekkelijker te maken voor toerisme en recreatie. Als men hierin slaagt, kan wellicht ook het aantal verblijfsaccommodaties verder uitgebreid worden.



Afbeelding 6 Borg

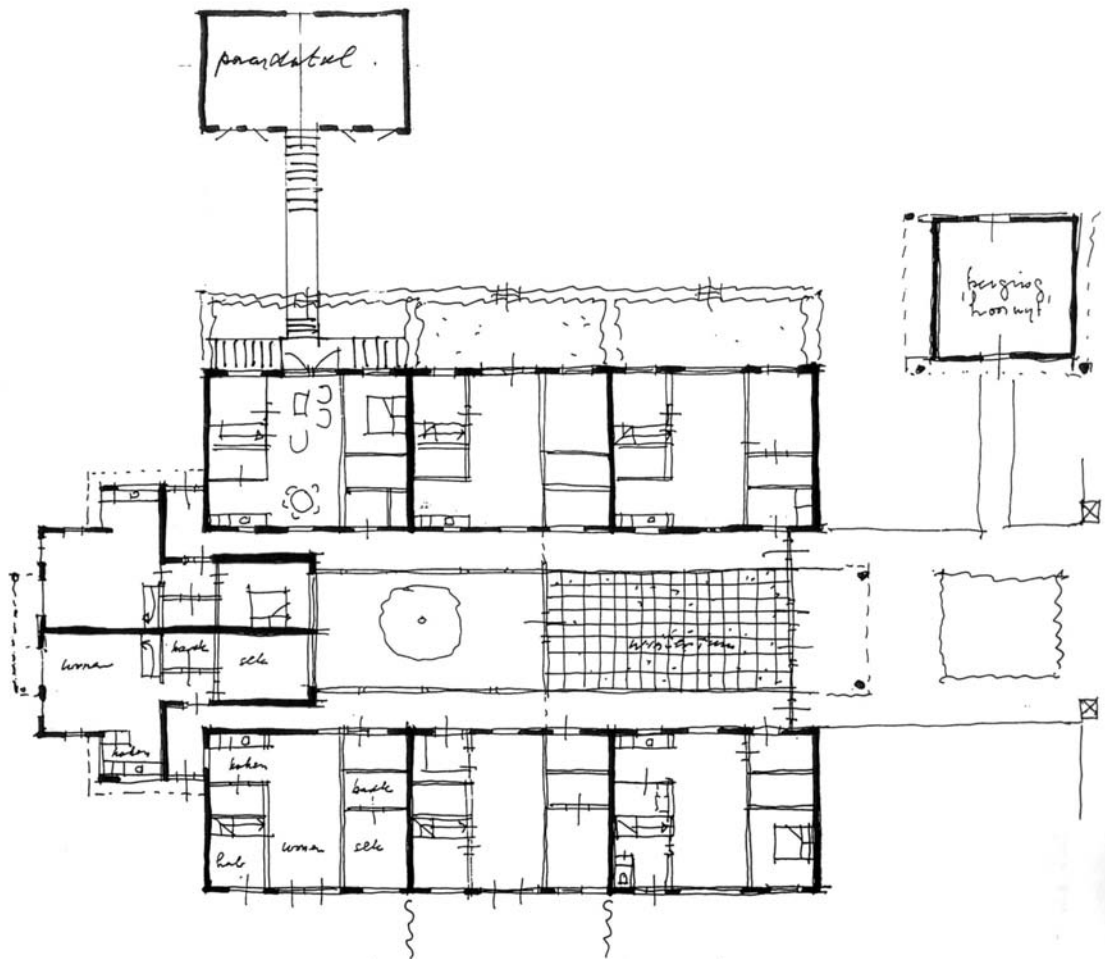


Borgwonen

Afbeelding 7 Borgwonen
Ontwerp: ARTèS



Afbeelding 8 Heerde



8 woningen met
gemeenschappelijke
voorzieningen
op
5/6 "rijstaande woningen
onder 1 dak.

Heerdwonen

Afbeelding 9 Heerdwonen
Ontwerp: ARTèS

Hoofdstuk 8 Doelgroepen

In dit hoofdstuk zal worden toegelicht welke doelgroepen het wonen in en rond dorpen waarderen en waarom, welke vestigingsmotieven bedrijven hebben en waarom toeristen Groningen bezoeken. In de literatuur over dorpen hebben de onderzoekers geen specifieke doelgroepen voor wonen en werken gevonden, vandaar dat gekeken is naar vestigingsplaatsonderzoeken. Hiervoor zijn de onderzoeken van Van der Vaart (1999), Bekkema e.a. (2000) en Pellenbarg (1993) gebruikt. Voor toerisme is gebruik gemaakt van het Consumentenonderzoek Tourdata Noord (1999) en het Beleidskader Toeristisch Groningen (2000).

In de paragrafen 8.1 en 8.2 worden vestigingsmotieven en doelgroepen voor wonen en bedrijvigheid toegelicht, terwijl in paragraaf 8.3 doelgroepen voor toerisme aan de orde komen.

8.1 Vestigingsmotieven voor wonen

Aan de beslissing om in een dorp, en in het bijzonder een voormalige boerderij, te gaan wonen, liggen bepaalde drijfveren ten grondslag. De respondenten in het onderzoek van Van der Vaart (1999) hebben van negen mogelijke motieven voor bewoning van een boerderij het belang aangegeven ($N = 455$). De drie belangrijkste zijn respectievelijk:

- “ruimte voor liefhebberijen” (35 %),
- “karakteristiek pand” (15 %) en
- “woonoppervlakte” (14 %).

De overige 36 % wordt gevormd door de andere zes motieven. Deze zijn: *bedrijfsruimte*, *koop prijs*, *investeren*, *aansprekend model*, *boerenverleden* en *geen speciale reden*.

Met betrekking tot het wonen in een dorp is dezelfde methode gebruikt ($N = 565$). De motieven die hier als het meest belangrijk worden omschreven zijn:

- “veel privacy” (41 %),
- “vrije ligging” (23 %),
- “mooi uitzicht” (12 %) en
- “grootte van het erf” (11 %).

De overige vijf motieven zijn zelf geformuleerd en zeer divers.

Wanneer de bovenstaande uitkomsten op een wat hoger niveau worden bekeken, zou volgens Van der Vaart de conclusie kunnen worden getrokken dat een vorm van individualisme de beweegreden is een boerderij op het platteland te gaan bewonen. Privacy, veel ruimte en een mooie ligging zorgen ervoor dat de bewoner zich vrij voelt.

Bekkema e.a.

Door de Faculteit Ruimtelijke Wetenschappen van de RuG is in 2000 een onderzoek naar het belang van voorzieningen en de gevolgen daarvan in drie kleine dorpen (Warfhuizen, Borgweg en Pieterzijl) in de provincie Groningen gepubliceerd. In dit onderzoek is tevens een gedeelte opgenomen over vestigingsplaatsonderzoek. Hoewel wordt aangegeven dat de resultaten beperkt betrouwbaar zijn vanwege de respons (N = 91), komen toch bepaalde vestigingsplaatsfactoren uit dit onderzoek naar voren die wellicht voor verder onderzoek het overwegen waard zijn. Om deze reden is gekeken of de resultaten overeenkomsten vertonen met het onderzoek van Van der Vaart of nog nieuwe vestigingsmotieven opleveren. Naast vestigingsmotieven zijn de voor- en nadelen onderzocht van het wonen in een dorp.

Tussen vestigingsmotieven en voordelen van wonen in een dorp bleken grote overeenkomsten te bestaan. Bij de vestigingsredenen zijn “ruimte” (29 %), “rust” (28 %) en een “koophuis” (28 %) de meest genoemde factoren. Met “koophuis” worden mensen bedoeld die een koophuis zochten en voor wie in dat dorp toevallig een huis beschikbaar was. Verder worden genoemd: “aantrekkelijk gebied” (18 %), “economische redenen” (11 %) en “goedkoop” (10 %). Opvallend is dat mensen die om economische redenen in een dorp gaan wonen relatief ontevreden zijn met hun woning. Hun keuze is niet bewust, maar min of meer verplicht gemaakt.

Een variabele die niet wordt toegelicht is “partner/familie”. Waarschijnlijk wordt hiermee bedoeld of de partner/familie al in het dorp woont waarin men zich mogelijk wil vestigen.

De vestigingsmotieven verschillen niet significant tussen de dorpen.

Bij de voordelen van het wonen in een dorp komen “rust” en “ruimte” weer als meest belangrijk naar voren. De redenen waarom mensen in een dorp gaan wonen, worden later vaak als voordeel genoemd. Een argument dat niet bij de vestigingsmotieven naar voren is gekomen, maar wel als voordeel wordt genoemd is het “sociale contact”. Dat dit niet voor ieder dorp geldt, blijkt uit het feit dat inwoners van het lintdorp het sociale contact niet zo vaak noemen. De onderzoekers stellen dat dit mogelijk komt door de structuur van een lintdorp; bewoners die aan het ene eind van het dorp wonen, hebben weinig contact met degenen aan het andere eind van het dorp. Een specifiek voordeel is ook de “nabijheid van de stad”. Logischerwijs geldt dit alleen voor dorpen die dichtbij een stad liggen.

Concluderend kan worden gesteld dat niet alle dorpen gelijk zijn wat vestigingsmotieven betreft. Met name door de structuur van een dorp, het voorzieningenniveau en de nabijheid van een stad kunnen verschillen ontstaan. Factoren als rust en ruimte worden wel in alle dorpen genoemd.

Deze factoren worden bevestigd in het rapport “De Blauwe Stad” (1999) van Kamminga Makelaars. Hierin worden de uitkomsten van een onderzoek door Heidemij Advies gepresenteerd. Zij heeft onderzocht welke reden woonvestigers van buiten de drie noordelijke

provincies hebben om zich in Oost-Groningen te vestigen (N = 848 huishoudens). Meer dan de helft (56 %) van deze vestigers geeft aan dat “rust” en “ruimte” de doorslaggevende factoren zijn. Hoewel Friesland en Drenthe eerder in aanmerking lijken te komen, zijn rust en ruimte (evenals landschapsschoon) daar niet langer in voldoende mate te vinden. Toch blijkt dat in het begin van de jaren negentig 83 % van de vestigers in Oost-Groningen uit de drie noordelijke provincies afkomstig is. Het overige deel komt uit de Randstad (9 %) en de rest van Nederland (8 %).

De woonvestigers van buiten de provincie zijn volgens dit onderzoek met name de “gepensioneerden en overige niet-actieve tweepersoonshuishoudens van 55 jaar en ouder, die niet gebonden zijn aan de werklocatie” (45 %) en “gezinnen en één- en tweepersoonshuishoudens beneden de 55 jaar met inkomen uit betaald werk” (45 %).

Interviews

Volgens *Giezen* is de doelgroep die voor wonen in dorpen in aanmerking komt heel breed: de groep die nu een grote woning op een ruime kavel zoekt.

Ook *Van Hilten* geeft aan dat de provincie geen onderscheid in doelgroepen voor wonen maakt. Hij denkt wel dat het de rijkere mensen zijn, van zowel binnen als buiten de provincie, die landschappelijk willen wonen. Speciale aandacht moet worden besteed aan het bouwen op locaties waar mensen hun oude dag kunnen doorbrengen; dit in verband met de toenemende vergrijzing.

Collega *Meijering* is dezelfde mening toegedaan: de 55+-ers die nu graag in dorpen wonen, zullen in de toekomst verzorgd moeten worden. Voor deze mensen moeten in het dorp dus opvangmogelijkheden worden gebouwd. In het streekplan wordt aandacht besteed aan de zogenaamde fl. 1.000.000,-+ woningen (bijvoorbeeld borgwoningen). Hiervoor komt logischerwijs alleen de rijkere doelgroep in aanmerking.

Van der Meer kent geen speciale doelgroepen, maar zegt dat er voldoende geld in de economie zit voor landschappelijke investeringen.

Van Eerten geeft aan dat met name westerlingen naar de provincie Groningen komen, vaak wanneer ze tot de ontdekking komen dat daar in tegenstelling tot Friesland en Drenthe nog echt rust en ruimte zijn te vinden. De relatief lage prijzen spelen daarbij ook een belangrijke rol. Voor de Blauwe Stad wordt verwacht dat 50 % van de woningen wordt verkocht aan westerlingen. Zij werken bijvoorbeeld nog twee dagen in het westen en wonen de rest van de tijd in Groningen. In het algemeen zijn rust, ruimte en water de factoren die worden gewaardeerd bij wonen.

Van der Kley noemt een aantal doelgroepen. De eerste zijn de mensen met kinderen die het wonen in een dorp veiliger en beschermder vinden, met name voor de kinderen. Een volgende groep bestaat uit 55+-ers die een tweede (vakantie)woning kopen, naast de woning die ze in een drukke stad hebben. De derde groep bestaat uit mensen (voornamelijk westerlingen) die rustiger willen wonen en om die reden een huis in een Groninger dorp kopen. Zij zoeken deze rust in eerste instantie in Drenthe, maar komen tot de conclusie dat rust en ruimte daar niet meer te vinden zijn. De laatste groep vestigers bestaat uit mensen die vroeger voor hun werk naar het westen zijn verhuisd. Met het toenemen van de werkgelegenheid in het noorden komen zij terug naar Groningen.

8.1.1 Conclusie

In de onderzoeken van Van der Vaart (1999), Bekkema e.a. (2000) en Kamminga (1999) komt een aantal motieven naar voren om in een dorp en in het bijzonder in een boerderij te gaan wonen. In het algemeen vindt de doelgroep die in een boerderij of een ander pand in een dorp wil wonen “rust” en “ruimte” van doorslaggevende betekenis. Deze mensen willen een mooi pand op een ruim erf met een vrij uitzicht, waardoor men veel privacy heeft.

Voor het vermarkten van dorpen zou de nadruk op deze motieven kunnen worden gelegd. Deze factoren hebben een belangrijke aantrekkingskracht op potentiële bewoners en blijken later voor een groot deel de kwaliteit van het wonen te bepalen. De reden waarom mensen zich in een dorp vestigen, blijkt later ook daadwerkelijk een voordeel te zijn voor de bewoners. De verwachtingen die mensen hebben van het wonen in dorpen, worden dus in de praktijk bevestigd.

Het overgrote deel van de vestigers komt uit de drie noordelijke provincies. Verhuizingen naar dorpen vinden veelal plaats over korte afstanden, vaak binnen de eigen provincie of net over de grens van een aangrenzende provincie.

Wat betreft de achtergrond van bewoners van boerderijen is het zo dat het merendeel tijdens de jeugd op het platteland is opgegroeid, meestal in dezelfde provincie. Daarnaast is het zo dat bewoners die vanuit een ander dorp naar de boerderij zijn verhuisd ook in een dorp zijn opgegroeid. Deze achtergrond zou bij kunnen dragen aan het behoud van het platteland. Woonervaring op het platteland en de korte afstand waarover men naar de huidige woonplaats is verhuisd, kunnen ervoor zorgen dat de bekendheid met de samenleving ter plaatse groter is. Hierdoor is het veranderingseffect kleiner.

Mensen die om economische redenen in dorpen gaan wonen, zijn relatief ontevreden met hun woning. Wellicht is de doelgroep die om deze redenen voor wonen in een dorp kiest een groep die juist niet voor landelijk wonen moet worden benaderd. Zij zullen het dorp en haar landschap minder waarderen en, mede omdat ze ontevreden zijn, misschien geneigd zijn aanpassingen aan hun woning te plegen die niet bij de omgeving passen.

In de diepte-interviews met de experts worden de factoren “rust” en “ruimte” ook veelvuldig genoemd. Iedereen is het er over eens dat Groningen, in tegenstelling tot Drenthe en Friesland, nog echt rust en ruimte kent. Hoewel uit de literatuur naar voren komt dat mensen die in een boerderij of dorp gaan wonen, veelal uit een ander dorp komen en meestal uit dezelfde provincie, zien sommige experts duidelijk de trend dat westerlingen naar de provincie Groningen verhuizen. Met name de makelaars geven aan dat de woningen in Groningen voor westerlingen in verhouding zo goedkoop zijn dat zij bereid zijn zich hier te vestigen. Ze kiezen daarvoor vaak dure woningen op fraaie, ruime locaties zoals die in dorpen nog te vinden zijn.

Wat betreft concrete doelgroepen valt uit de diepte-interviews op te maken dat vooral 55+-ers graag in dorpen willen wonen. Zij zijn zowel afkomstig uit de directe omgeving van Groningen als uit het westen. In het algemeen zijn het wel de rijkere ouderen die deze schaarse en dus dure woningen in dorpen kopen. Daarnaast wordt aangegeven dat westerlingen die nog een aantal dagen in het westen werken of de mogelijkheid hebben op afstand te werken steeds vaker naar de provincie Groningen komen.

8.2 Vestigingsmotieven voor bedrijven

Literatuur

In het onderzoek van Van der Vaart (1999) wordt kort ingegaan op vestigingsmotieven voor bedrijven in oude boerderijen (N = 339). Bij 64 % van de onderzochte bedrijven is de niet-agrarische activiteit de hoofdbron van inkomsten, terwijl bij de overige 36 % deze activiteiten voor neveninkomsten zorgen.

Voor wat betreft de vestigingsmotieven komt naar voren dat de “*ruimte voor een eigen bedrijf*” voor zowel hoofd- als neveninkomstenbedrijven het belangrijkste motief is, maar voor de laatst genoemde wel minder belangrijk (22 % ten opzichte van 45 %). Voor hoofdinkomstenbedrijven zijn respectievelijk de “*koopprijs*”, de “*ruimte voor het uitoefenen van een liefhebberij*” en de “*karacteristiciteit van het pand*” belangrijk. Voor neveninkomstenbedrijven zijn dit respectievelijk de “*ruimte voor liefhebberij*” en de “*woonoppervlakte*”. Bij dit onderscheid valt op dat voor neveninkomstenbedrijven de koopprijs van een boerderij een veel minder belangrijke rol speelt dan voor hoofdinkomstenbedrijven. Dit komt omdat voor hoofdinkomstenbedrijven de investering in een bedrijfspand een belangrijke rol speelt. Bij de neveninkomstenbedrijven spelen de vestigingsmotieven die te maken hebben met wonen een veel grotere rol.

Uit het onderzoek van Van der Vaart (1999) komt verder naar voren dat het grootste gedeelte van de ondernemers dat een niet-agrarisch bedrijf in een boerderij heeft, uit de provincie Friesland zelf komt. Voor hoofdinkomstenbedrijven is dit 73 % (N = 119). Bij neveninkomstenbedrijven geldt dit voor 77 % (N = 68) van de ondernemers.

Pellenbarg (1993) heeft onderzoek gedaan naar de factoren die van invloed zijn op de uiteindelijke keuze van een nieuwe locatie voor bedrijven (N = 59). Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen variabelen die gelden voor de vestigingsplaats als geheel en factoren die specifiek gelden voor de locatie. De variabelen staan op de volgorde die ondernemers aangaven belangrijk vinden.

Vestigingsplaatsvariabelen	Locatievariabelen
Gemeentebestuur	Aanbod pand
Bereikbaarheid	Aanbod terrein
Woon/leefklimaat	Bereikbaarheid
Productiemilieu	Representatieve omgeving
Centraal in Nederland	Representatief pand
Imago	Ligging pand
Nabijheid markt (doelgroep)	Pand al in bezit
Grondprijs	Informele contacten
Centrum sector	Parkeergelegenheid
Woonplaats directeur	Uitbreidingsmogelijkheden
	Bouwinspraak
	Moederbedrijf

Tabel 2 Vestigingsplaatsfactoren

De belangrijkste factoren die de keuze van een nieuwe bedrijfslocatie bepalen, zijn het aanbod van het pand en de aanbod van het terrein. Een goede promotiecampagne van de gemeente is dan ook van groot belang. Hierin moet de gemeente duidelijk maken waarom bedrijven juist voor deze locatie moeten kiezen.

Pellenbarg vindt het verder opvallend dat aan de bereikbaarheid, de representativiteit van het pand en de representativiteit van de omgeving (zichtlocatie) groot belang wordt gehecht. Deze drie factoren blijken populaire vestigingsplaatsmotieven te zijn. Ze verklaren bijvoorbeeld waarom bedrijven zich graag op locaties langs snelwegen willen vestigen.

De welwillendheid van de gemeente speelt in dit alles een grote rol. Ondernemers verlangen dat gemeentebesturen met hen meedenken en vooral meewerken. Uit het onderzoek van Pellenbarg (1993) blijkt dat als deze medewerking er niet is, de factor 'gemeentebestuur' juist een reden is om een vestigingsplaats te verwerpen. Dit sluit aan op de gedachte van citymarketing die stelt dat gemeenteambtenaren de gemeente moeten zien door de ogen van de mensen die er hun voordeel zoeken (Velu en Renssen, 1989).

Als een locatie wordt aangewezen waar bedrijven zich kunnen vestigen, zal de gemeente moeten weten welke bedrijven hierin geïnteresseerd zijn. Pellenbarg (1993) heeft onderzoek gedaan naar gedrag van ondernemers in Nederland. Hieruit komt onder meer naar voren dat van de ondernemers die met hun bedrijf naar een andere locatie vertrokken zijn, 66 % (N = 77) in de eigen plaats is gebleven. Voor 70 % van de ondernemers die naar een andere

vestigingsplaats is vertrokken, geldt ($N = 26$) dat de nieuwe vestigingsplaats zich binnen een straal van 25 kilometer van de oude vestigingsplaats bevindt. Uit de antwoorden op de vraag op welk gebied ondernemers zich oriënteren bij eventuele bedrijfsverplaatsing, blijkt dat in 87 % van de gevallen ($N = 55$) ondernemers zich oriënteren op een gebied dat 40 kilometer rond de huidige vestigingsplaats ligt. Bedrijfsverplaatsing heeft dus vaak een lokaal karakter. Pellenbarg noemt als een van de redenen hiervoor dat de ondernemer of het personeel sterk verbonden is met de vestigingsplaats en de streek daaromheen. Deze binding maakt het voor bedrijven moeilijk om de streek te verlaten, ook omdat ze dan bang zijn personeel te verliezen. Verder blijkt uit het onderzoek van Pellenbarg dat vooral bedrijven uit de zakelijke dienstverlening zich veel verplaatsen.

Interviews

Van der Kley stelt dat bedrijven zich vaak langs verkeersaderen vestigen. Dit komt volgens hem door de goede bereikbaarheid en door de fraaie zichtlocatie. Hij stelt verder dat bedrijven die zich in een dorp vestigen dit met name doen omdat ze een sterke binding met het dorp of de regio hebben.

Van Eerten noemt naast de bereikbaarheid, de aanwezigheid van openbaar vervoer en de zichtlocatie als belangrijkste vestigingsmotieven voor bedrijven, maar hij stelt dat voldoende parkeergelegenheid ook meespeelt bij de keuze van een nieuwe locatie.

8.2.1 Conclusie

Uit het onderzoek van Van der Vaart (1999) naar herbestemming van boerderijen in Friesland komt naar voren dat de grote ruimte die beschikbaar is voor een eigen bedrijf of voor het uitoefenen van een liefhebberij, het belangrijkste vestigingsmotief is. Uit hetzelfde onderzoek is gebleken dat in totaal 93 % van de ondernemers ook in de boerderij woont. De combinatie van wonen en werken in hetzelfde pand wordt als een mogelijk belangrijk motief gezien voor het ontwikkelen van bedrijvigheid in boerderijen.

Pellenbarg (1993) stelt dat het aanbod van zowel het pand als de locatie en de rol van het gemeentebestuur de belangrijkste factoren zijn die de keuze van een nieuwe locatie voor bedrijven bepalen. Daarnaast blijkt uit hetzelfde onderzoek dat de bereikbaarheid en de representativiteit van zowel het pand als de locatie (zichtlocatie) ook belangrijke vestigingsfactoren zijn. De bereikbaarheid, de aanwezigheid van openbaar vervoer, de zichtlocatie en de aanwezigheid van voldoende parkeergelegenheid worden in de interviews genoemd als de belangrijkste vestigingsfactoren voor bedrijven.

Verder blijkt dat bedrijfsvestiging vaak een lokaal of regionaal karakter heeft. Als een bedrijf zich op een nieuwe locatie wil vestigen, dan wordt door de ondernemer hoofdzakelijk gezocht naar een locatie in de nabije regio. De belangrijkste reden die hiervoor wordt aangedragen, is de vaak sterk aanwezige binding van de ondernemer met het dorp of de regio.

8.3 Doelgroepen toerisme en recreatie

Om de doelgroepen voor toerisme en recreatie te bepalen, kan het Beleidskader Toeristisch Groningen (2000) van de provincie geraadpleegd worden. Dit kader schetst een duidelijk beeld van de huidige verblijfstoeristen van de provincie Groningen. In het Consumentenonderzoek Toerisme (1999) van Toerdata Noord, wat tot doel heeft het toerisme in de drie noordelijke provincies te registreren en analyseren, wordt hetzelfde beeld geschetst.

Herkomst:	Gelderland, Noord- en Zuid-Holland, Noord-Brabant, Overijssel, Niedersachsen en Nordrhein-Westfalen
Inkomen:	Modaal – boven modaal
Leeftijd:	40 jaar en ouder
Opleiding:	Middelbaar tot hoger
Soort vakanties:	Met name nevenvakanties (korte vakanties)
Keuze op basis van:	Familie, vrienden en bekenden; VVV-gids en toeval/langs gereden
Motieven:	Rust, fietsmogelijkheden, historische plaatsen, vergezichten, weidsheid en vriendelijke bevolking
Activiteiten:	Dorps- en stadswandelingen, fietsen, bezoek musea en bezienswaardigheden, luieren en lezen

Interview

Philbert stelt dat de toerist die Groningen bezoekt dezelfde is als de toeristen die de rest van Nederland bezoeken. Hij noemt dit de “normale vakantieganger”. Omdat de provincie Groningen nog ontdekt moet worden als vakantiebestemming, zijn volgens hem twee doelgroepen extra interessant voor Groningen. De eerste doelgroep zijn de **pioniers**. Dit zijn met name tweeverdieners met kinderen die van uitgaan, musea, evenementen en van de stad houden, maar zeer zeker ook het platteland erg waarderen. De tweede groep bestaat uit de redelijk **welgestelde, “fite” ouderen**. Dit zijn senioren die, omdat ze vaak veel tijd hebben, het hele jaar door interessant zijn als toeristen voor de provincie Groningen. Met name verblijfsaccommodaties in monumentale panden, borgen en boerderijen (erfgoed logies en pronkkamers) zijn populair onder deze groep, die in het algemeen cultuur waardeert.

8.3.1 Conclusie

In het algemeen kan worden gesteld dat de vakantieganger in de provincie Groningen wat ouder is, een middelbaar tot hogere opleiding heeft, een hoger inkomen geniet, van rust houdt en in hoge mate geïnteresseerd is in cultuurhistorie. *Philbert* stelt in het interview dat de toerist die Groningen bezoekt dezelfde is als de toeristen die de rest van Nederland bezoeken. Aangezien Groningen nog ontdekt moet worden als vakantiegebied, zijn volgens hem twee groepen interessant om de aandacht op te richten. In de eerste plaats zijn dit de welgestelde, “fite” ouderen. Zij waarderen vooral de opties die in paragraaf 7.3.1 en 7.3.2 zijn toegelicht:

erfgoed logies en pronkkamers. Daarnaast zijn er de zogenaamde pioniers; tweeverdieners met kinderen.

Sellingen: Voor Sellingen (en de hele gemeente Vlagtwedde) geldt volgens *Holstein* dat de kwaliteit van het landschap en de natuur hoog is (zie **afb. 10** en **afb. 11**). In tegenstelling tot bijvoorbeeld Drenthe zijn hier nog rust en ruimte in overvloed te vinden. Doordat geen grote steden in de nabije omgeving te vinden zijn, is het ook op zondagen rustig. Dit zijn precies de voordelen die worden genoemd door mensen die graag in een dorp wonen of recreëren. Op dergelijke belangrijke voordelen kan in de communicatie met doelgroepen de aandacht worden gevestigd, zoals de gemeente Vlagtwedde ook doet in haar brochures. Deze factoren zouden echter ook (actiever) gebruikt kunnen worden in andere, meer algemene communicatie-uitingen. Volgens *Holstein* kunnen dorpen als Sellingen goed dienst doen als zogenaamd satellietdorp. Dergelijke kleine kernen met hoogwaardige woonkwaliteiten zijn momenteel zeer gewild. Dit komt mede doordat mensen minder aan hun werkplek gebonden zijn, waardoor ze een langere woon-werk afstand accepteren. Voor woonconsumenten is Sellingen dus interessant als satellietdorp voor onder andere Stadskanaal en Emmen. Om toeristen aan te trekken kunnen, naast rust en ruimte, ook de cultuurhistorische en/of waardevolle objecten die in het dorp te vinden zijn, gebruikt worden (zie **afb. 12**). Cultuur is populair onder bepaalde doelgroepen voor toerisme en verdient daarom de aandacht.



Afbeelding 10 Beekje in Sellingen



Afbeelding 11 Ven in Sellingen



Afbeelding 12 Hervormde kerk (vroeg-gotisch) in Sellingen

Hoofdstuk 9 Aanbevelingen

Regionale marketing voor combinaties van dorpen

☞ Hoewel het dorpenmarketingproces (vanwege de vele specifieke voordelen die belicht kunnen worden) het beste toegepast kan worden op één dorp, zijn hier in het algemeen (te) hoge kosten aan verbonden. Het is daarom dat de onderzoekers het belangrijk vinden dat een organisatie of instelling op een hoger ruimtelijk niveau het voortouw neemt bij de opstelling en uitvoering van een marketingplan. Bijvoorbeeld: de samenwerkende VVV's of een groep van samenwerkende gemeenten in een regio. Dit plan zou opgesteld moeten worden voor een bepaald gebied of regio, waarbij de aandacht gevestigd kan worden op min of meer dezelfde kenmerken en voordelen.

De onderzoekers denken qua uitvoering aan een vastliggend format (vergelijk: “Er gaat niets boven Groningen”) waarbinnen elk dorp in een regio zichzelf of bepaalde functies kan aanprijzen. Wanneer van een bepaald gebied de belangrijkste benefit is bepaald, kan dit het hoofdthema in de communicatie-uitingen worden. Binnen dit format zou elk dorp kunnen uitleggen hoe zij bijdraagt aan deze benefit. Op die manier kunnen de hoge kosten van het ontwerpen en maken van een format gedeeld worden.

Aanleg landschapsinfrastructuur een goede optie

☞ De onderzoekers vinden ook het aanleggen van de landschapsinfrastructuur belangrijk bij uitbreiding in en rond dorpen. Op (open) plaatsen in het landschap of het dorp kan, ruim voordat gestart wordt met het bouwen, deze landschapsinfrastructuur aangelegd worden. De bebouwing past dan, ook wanneer deze niet helemaal landschappelijk verantwoord is, beter in het landschap. In samenhang hiermee is het belangrijk, dat wanneer in de toekomst uitbreiding van dorpen gaat plaatsvinden, er eerst wordt gekeken hoe het dorp er vroeger uitzag en dat geïnspireerd hierdoor wordt bepaald welke ruimtelijk-landschappelijke ontwikkelingsrichting het meest geschikt is voor dit dorp. De publicatie “Dorpen in Groningen” (J. de Boer, 1987) kan daarbij een nuttig hulpmiddel zijn. Hierin worden aandachtspunten voor toekomstige ontwikkelingen in dorpen gegeven en valt bovendien te lezen welke veranderingen de dorpen in de loop der jaren al hebben ondergaan.

Marketing werkwijze

☞ Wanneer dorpen/gemeenten nooit eerder aan marketing hebben gedaan of problemen hebben ervaren met de uitvoering van bepaalde marketingactiviteiten, kan te rade worden gegaan bij andere gemeenten. Het gaat er daarbij niet om strategieën of uitwerkingen te kopiëren, maar vooral om de gehanteerde werkwijze te analyseren. Een belangrijk onderdeel hiervan kan zijn recapitulatie van de eerder gevolgde strategieën. Door middel van onderzoek onder bewoners, ondernemers en toeristen kan achterhaald worden wat de reden is van verhuizing naar of het bezoeken van het dorp en wat het beeld is dat zij van het dorp hebben. Op die manier kan enigszins worden herleid of de eerdere marketingactiviteiten die het dorp heeft uitgevoerd effect hebben gehad.

Meer onderzoek

☞ De laatste aanbevelingen betreffen het uitvoeren van verschillende soorten vervolgonderzoek. Vanwege het exploratieve karakter van deze studie en de beschikbare tijd, zijn de meningen van een beperkt aantal mensen in kaart gebracht. Vervolgonderzoek kan beter bepalen of deze opties ook daadwerkelijk haalbaar zijn of dat wellicht nog uitbreiding van het aantal opties mogelijk is. Minicampings zijn als mogelijke optie bijvoorbeeld niet in dit onderzoek meegenomen, maar zouden voor vervolgonderzoek wel interessant kunnen zijn.

Een punt waarop de onderzoekers nadruk willen leggen, is het onderzoeken van de meningen van bewoners, ondernemers en toeristen uit het dorp. Vaak kijken zij heel anders tegen hun eigen woonomgeving aan dan gemeentebestuurders, architecten et cetera. Bewoners, ondernemers en toeristen kunnen opties aandragen waaraan tot dan toe nooit is gedacht, maar kunnen ook aangeven waaraan ze als gemeenschap geen behoefte hebben. Dit voorkomt dat verzet ontstaat bij (uitbreidings)plannen of dat mensen hun eigen dorp niet langer waarderen als woonomgeving. Bovendien kunnen uit het onderzoek onder bewoners factoren naar voren komen waarop in de communicatie met hen of potentiële nieuwe doelgroepen de nadruk kan worden gelegd.

Verder vinden de onderzoekers het nuttig om kwantitatief onderzoek uit te voeren naar het fenomeen aantasting. Hierdoor kan beter worden bepaald wat bijvoorbeeld “zo min mogelijk aantasting” inhoudt.

Beknopte samenvatting

In Groningen wordt al enige tijd door diverse partijen gediscussieerd over de ruimtelijk economische toekomst van de provincie. De positie van het platteland, en vooral van de dorpen, is daarbij een moeilijk onderwerp.

In de discussie over de ruimtelijk economische toekomst van plattelandsdorpen zijn volgens verschillende partijen meer en/of betere alternatieven nodig. Met behulp van welke mogelijkheden kan tot een betere afstemming tussen enerzijds economische ontwikkeling van plattelandsdorpen en anderzijds de landschappelijke waarden worden gekomen?

Om deze alternatieven te achterhalen, is onderzocht hoe een raamwerk voor marketing eruit zou moeten zien, dat gericht is op de belangrijkste kansen voor economische ontwikkeling van plattelandsdorpen die goed te combineren zijn met de bestaande (cultuurhistorische) identiteit van het landschap. Aansluitend zal getracht worden van elke stap van het raamwerk enkele belangrijke elementen concreet in te vullen.

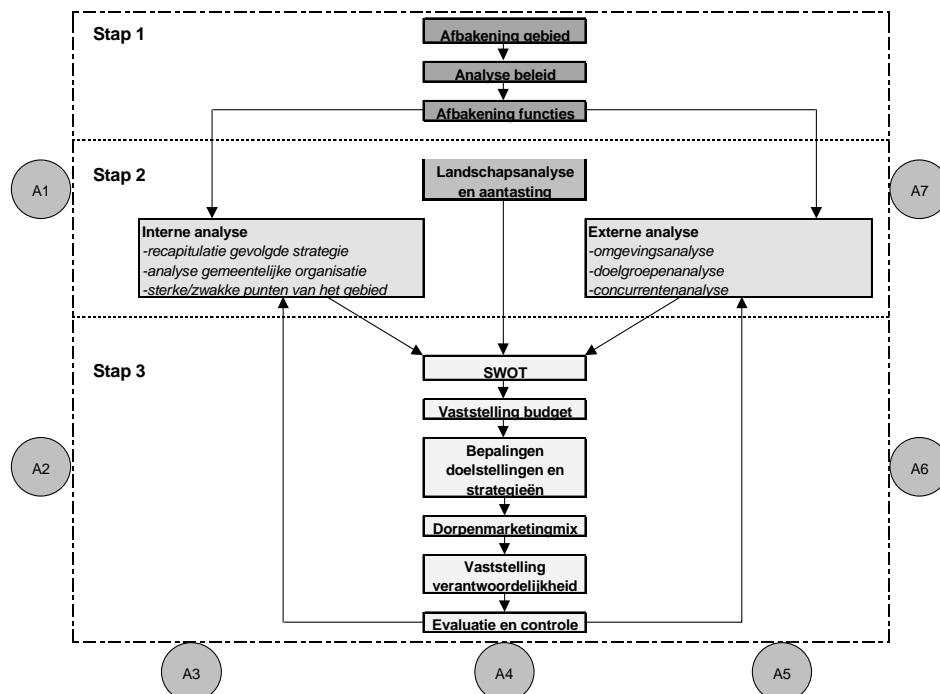
Het raamwerk bestaat uit drie stappen:

Stap 1: Afbakening

Stap 2: Analyse

Stap 3: Opties en strategieën

En 7 aandachtspunten (zie figuur 2, p. 31)



Bij het dorpenmarketingproces dat de onderzoekers presenteren, speelt het dorpslandschap een centrale rol. Het landschap van een dorp kan gebruikt worden om bepaalde functies van

een dorp te (helpen) vermarkten. Een landschapsanalyse moet duidelijk maken wat de karakteristieke kenmerken van het dorp en van het dorpslandschap zijn. Economische ontwikkeling zou het karakteristieke beeld van het (dorps)landschap niet moeten aantasten.

Na de schets van het raamwerk worden verschillende elementen nader ingevuld. Het betreft hier met name elementen die voor dorpen in de provincie Groningen een zekere algemene geldigheid hebben.

De onderzoekers onderscheiden de volgende vormen van aantasting: witte schimmel, locatie van de bebouwing, grootte en vorm van de kavel, plaats van de bebouwing op de kavel, schaalgrootte van de bebouwing en de uniformiteit.

Wanneer gekeken wordt naar het beleid van het Rijk en de provincie blijkt hieruit dat, als de juiste opties voor economische ontwikkeling in dorpen worden aangedragen, de voorwaarden voor acceptatie hiervan zeker aanwezig zijn.

Wonen biedt de grootste mogelijkheden als economische ontwikkeling in en rond dorpen. Er bestaat een vrij grote markt voor en bovendien is deze vorm van economische ontwikkeling relatief “schoon”. Wonen als herbestemming van boerderijen en nieuwbouw van woningen in het landelijk gebied (borgwonen), zijn goede opties om op een landschappelijk verantwoorde manier aan de vraag naar woningen te voldoen. In het algemeen geldt dat voor de doelgroep die in een boerderij of een ander pand in of rond een dorp wil wonen, “rust” en “ruimte” de belangrijkste vestigingsmotieven zijn. De meeste mensen die verhuizen naar een dorp in de provincie Groningen blijken uit de drie noordelijke provincies te komen. Toch valt duidelijk de trend waar te nemen dat steeds meer westerlingen naar Groningse dorpen verhuizen.

Voor bedrijvigheid zijn de opties beperkter. Dorpen zijn in toenemende mate een minder natuurlijke vestigingsplaats voor bedrijven. Ondernemers vestigen zich liever op mooie bedrijfsparken, in de nabijheid van andere bedrijven, snelwegen en openbaar vervoer. De vestiging van een niet-agrarisch bedrijf in een boerderij is wel een mogelijkheid om de plaatselijke economie te versterken. Vooral bedrijven uit de diensverlenende sector, zoals IT-bedrijven, reclamebedrijven, horeca-gelegenheden en sportscholen zijn hiervoor geschikt. Bedrijfsverplaatsing heeft vooral een regionaal karakter. Ondernemers zoeken bij verplaatsing van het bedrijf hoofdzakelijk naar een locatie in de nabije omgeving van de oorspronkelijke vestigingsplaats. De reden hiervoor is de vaak sterk aanwezige binding van de ondernemer met de plaats of regio.

Uitbreiding van cultuurtoerisme biedt voor de toeristische sector de grootste kansen. Om aan de stijgende vraag te voldoen, dienen meer verblijfsaccommodaties in historische, karakteristieke panden gecreëerd te worden. Hierbij kan gedacht worden aan initiatieven als pronkkamers en erfgoed logies. Vooral de welgestelde, “fitte” senioren blijken erg in cultuur geïnteresseerd te zijn. Ook de onder toeristen zeer gewaardeerde routegebonden recreatie kan verder ontwikkeld worden. Uitbreiding van het aantal routes en de lengte ervan kan de provincie aantrekkelijker maken voor toeristen.

Literatuurlijst

- Ashworth, G.J. en H. Voogd (1990), *Selling the city: marketing approaches in public sector urban planning*, London: Belhaven Press
- Alsem, K.J. (1998), *Strategische Marketingplanning*, Houten: Educatieve Partners Nederland
- ARTèS (1999), *Buitenbouw*
- Bekkema, L., L. Brons, E. Delger, L. Jager en R. Ytsma (2000), *Voorzieningen in kleine dorpen*, Groningen: LOZ-VKD
- Borchert, J.G. en J. Buursink (1987), *Citymarketing en geografie*, Nijmegen: Geografisch en Planologisch Instituut
- Buro Maas (1979), *Bebouwing en landschap*, 's Gravenhage: Staatsuitgeverij
- De Boer, J. (1987), *Dorpen in Groningen*, Groningen: Provinciale Planologische Dienst van Groningen
- Dordregter, P. (1998), *Verandering: bedreiging of kans*, In: tijdschrift Noorderbreedte, Dorpslandschappen deel 1, Groningen: Stichting Noorderbreedte
- Elerie, H. (1998), *De fysieke opgave*, In: tijdschrift Noorderbreedte, Dorpslandschappen deel 1, Groningen: Stichting Noorderbreedte
- Feddes, F. (1999), *Nota Belvédère: beleidsnota over de relatie cultuurhistorische en ruimtelijke inrichting*, Den Haag: VNG uitgeverij
- Geerts, G. en C.A. Den Boon (1999), *van Dale, Groot Woordenboek der Nederlandse Taal*, Utrecht: Van Dale
- Haan, de, H.J. (1998), *De thematisering van het platteland en de groei van het plattelandsbewustzijn*, In: tijdschrift Noorderbreedte, Dorpslandschappen deel 2: Groningen: Stichting Noorderbreedte
- Huigen (1996), In: Van der Vaart, J.H.P. (1999), *Boerderijen en platteland in verandering*, Leeuwarden: Fryske Akademy
- Kamminga Makelaars (1999), *De Blauwe Stad, Woningmarkt en prijzen; van Nederland tot Oldambt*, Kamminga Makelaars
- Ministerie van Volkshuisvesting, *Ruimtelijke Ordening en Milieubeheer (1993), Vierde nota over de ruimtelijke ordening Extra: op weg naar 2015, deel 4: Planologische kernbeslissing nationaal ruimtelijk beleid*, 's Gravenhage: SDU
- Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Gedeputeerde: Dorpen niet laten uitgroeien tot buitenwijken Stad*, 29 maart 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Boerderij Ernstheem een voorbeeld van hoe het kan*, 27 april 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Steeds grotere schuren ontsieren het landschap*, 10 mei 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Ambachten in Eenrum zijn niet stoffig*, 6 juni 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Groningen opnieuw onverwacht verrassend*, 6 juni 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Het Groninger Landschap in*, 6 juni 2000

Nieuwsblad van het Noorden (2000), *Ambitieuus plan voor vaarcircuit bij Schildmeer*, 6 juni 2000

Pellenbarg, P.H. (1993), *Ruimtelijke cognitie en ruimtelijk gedrag van ondernemers in Nederland*, Groningen Studies, Groningen: Rijksuniversiteit Groningen, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, vakgroep Geografie

Provincie Friesland (1996), *Kwaliteit vanuit de kern*, Provincie Fryslân

Provincie Groningen (2000), *Provinciaal Omgevingsplan, Koersen op Karakter* (concept)

Provincie Groningen (2000), *Beleidskader Toeristisch Groningen, een karaktervol perspectief*, Provincie Groningen

Sijtsma, F.J. en Strijker D. (1994), *Investerings met ruimtelijke werking in het landelijk gebied*, Groningen: Stichting Ruimtelijke Economie Groningen

Toerdata Noord (1999), *Consumentenonderzoek Toerisme*, Provincie Fryslân

Van den Berg, L., L.H. Klaassen en J. van der Meer (1990), *Strategische citymarketing*, Schoonhoven: Academic Services

Van der Vaart, J.H.P. (1999), *Boerderijen en platteland in verandering*, Leeuwarden: Fryske Akademy

Velu, H.A.F. en F. Renssen (1989), *Citymarketing: van strategie tot praktijk*, Den Haag: Accountantskantoor VNG

Vereniging Kleine Dorpen Groningen (1999), *Bouwen aan identiteit*, Hoogezand: SOKD

Internetsites

www.erfgoedlogies.nl

www.pronkkamer.nl

www.noorderbreedte.nl

Bijlage 1 Typen dorpen

Esdorpen en esgehuchten

In Westerwolde en op het Groningse deel van de Hondsrug vinden we deze typen dorpen terug. De dorpen, die gelegen zijn aan de rand van een beekdal, kenmerken zich door een spinnenwebachtig patroon van wegen en paden. Ze lopen vanuit de brink in bochtige vormen en zonder duidelijke hiërarchie naar de rand van het dorp. Van oudsher wordt de structuur gekenmerkt door verspreid liggende boerderijen, omgeven door onregelmatig gevormde open ruimten. Na 1960 is deze structuur aangetast door nieuwbouw van woningen. In nieuwe wijken, die zich kenmerken door een afwijkend wegenpatroon, is lintbebouwing de oude structuur gaan overheersen. Dit heeft een verlies van open ruimte, sterke scheiding tussen openbaar en privé-gebied en een verstoring van de relatie tot het landschap tot gevolg gehad.

Westerwolde kent een eigen boerderijtype dat dankzij de geïsoleerde ligging tot ontwikkeling kwam. Dit bestond uit een woonhuis met schuur onder één nok. De jongere boerderijen lijken meer op het Oldambstertype met een eenvoudige vormgeving. Het dorpsbeeld wordt bepaald door vrijstaande burgerwoningen langs bestaande wegen. Kenmerkend is de steile kap op één bouwlaag. Het Westerwolds karakter, ontstaan door materiaal- en kleurgebruik, bestaat uit rode Groninger steen, helder oranje dakpannen, witte dakranden en kozijnen en groen of blauw voor het houtwerk. Op het Groningse deel van de Hondsrug is de bebouwing sterk verwant aan dat van het aangrenzende Drenthe. De latere bebouwing, veelal villa's, is echter dominant.

De functionele samenhang tussen de verschillende delen van het landschap en het dorp is verdwenen of tenminste vervaagd. Dit komt door grootscheepse ontginningen en nieuwe landbouwmethoden die het landschapgebruik hebben doen vervagen en een snelle groei van de dorpen hebben veroorzaakt.

Esdorpen en esgehuchten in de provincie Groningen

Onnen	Noordlaren
Veele	Vlagtwedde
Onstwedde	Sellingen
Wedde/Wedderheide	Glimmen/Harenermolen
Jipsinghuizen/Plaggenborg	

Wierdedorpen

De wierdedorpen zijn ontstaan op de deels kunstmatige verhoogde ligging op een kwelderwal. De dorpen hebben of een radiale structuur of een langgerekte rechthoekige structuur. De radiale wierde heeft een rondweg aan de voet van de wierde, waaraan de bedrijfsgebouwen van de boerderijen gelegen waren. Vanaf deze weg lopen als spaken in een wiel verbindingswegen naar het centrum. Vanaf de rondweg lopen wegen het open land in

zonder duidelijke relatie met het radiale patroon op de wierde. In de meeste kernen is een duidelijke hiërarchie in wegen te herkennen.

Wierdedorpen met een rechthoekige structuur hebben minder vaak een duidelijke afbakening door middel van een rondweg. Meestal is sprake van een paar evenwijdige straten met enige dwarsverbindingen. Korte straten die aan de uiteinden visueel door bebouwing worden afgesloten, veroorzaken een vrij sterke ruimtelijke beslotenheid. Een duidelijke hiërarchie in het stratenpatroon ontbreekt.

In de negentiende eeuw waren in de wierdedorpen boerderijen met dwars geplaatste voorhuizen zeer populair. Daarna werd, met name langs de uitvalswegen, een Oldambstertype meer gebruikelijk: een smal voorhuis onder één nok met een breder schuurgedeelte. De relatie met de oorspronkelijke wierdestructuur is nog afleesbaar aan de situering van de middeleeuwse dorpskerken. Binnen de historische dorpskern heeft nauwelijks nieuwe bebouwing plaatsgevonden. Aan het begin van de twintigste eeuw ontstond lintbebouwing langs uitvalswegen, met een vrij uniform karakter.

De wierdedorpen liggen als bebouwde eilandjes in het open agrarische gebied, hetgeen vooral bij dichtbebouwde wierden een abrupte overgang tussen dorpen en landschap veroorzaakt. De scheiding heeft een zeer karakteristiek silhouet tot gevolg: een scherp afgebakende omtrek met daarbinnen de traditionele voorgevels van woningen op een rij, daarboven een paar daken tussen het groen en bovenop het kerktorentje. Door de komst van lintbebouwing is de abrupte overgang enigszins vervaagd. Nieuwbouwwijken met dichte groenstroken verstoren de visuele relatie met het landschap.

Rechthoekige wierdedorpen hebben vanouds een meer blokvormig verkavelingspatroon, zodat een geleidelijke overgang naar het landschap wordt gemaakt.

Wierdedorpen in de provincie Groningen

Radiair		Rechthoekig	
Baflo	Spijk	Loppersum	Ten Boer
Winsum/Obergum	Woldendorp	Ulrum	Winsum
Middelstum	Adorp	Eenrum	Leens
Holwierde	Sauwerd	Warffum	Bierum
Usquert	Eenum	Wehe den Hoorn	Garnwerd
Ezinge	Godlinze	Feerwerd	Niekerk
Kantens	Krewerd	Stedum	Termunten
Losdorp	Oosterwijtwerd	Tinallinge	Vierhuizen
Rottum	Rasquert	Westerwijtwerd	Borgsweer
Westeremden	Wirdum	Lellens	Huizinge
Eppenhuisen	Warfhuizen	Saaksum	
Woltersum	Leermens		
Niehove	Stitswerd		

Kruis-, vesting- en kloosterdorpen

Kruisdorpen

Kruisdorpen zijn ontstaan op knooppunten van water- en/of wegverkeer of bij een zeeluis. Het water is het meest specifieke ruimtelijke gegeven in deze dorpen, maar voor de vorming van een kern is de kruising met een of meer verbindingswegen over land van belang. Vooral bij de wat grotere kernen is een duidelijke hiërarchie van wegen te onderkennen. Een stelsel van bochtige plattelandswegen komt in of aan de rand van het dorp bijeen en vormt zo de korte rechte hoofdstraat die het water kruist. Van de hoofdstraat takken enige zijstraten af met soms woonstraatjes parallel aan de hoofdstraat. Er is een zeer fijnmazig wegenpatroon. De ruimtelijke beslotenheid van de kom is kenmerkend voor dit type dorp. Het plotseling ophouden van de dichte bebouwing markeert duidelijk de kom, terwijl de lintbebouwing wat verder van de weg ligt.

Kloosterdorpen

Kloosterdorpen kennen een doorgaande weg die deels langs en deels door de historische kom voert en een fijnmazig, compact en rechthoekig stratenpatroon vormt.

Vestingdorpen hebben een stratenpatroon dat is toegesneden op de voormalige militaire functie.

De gebouwen van voor de eeuwwisseling in deze dorpen vertonen merendeels het typisch Noord-Gronings karakter net als bij de wierdedorpen. Het centrum is zo dicht bebouwd, dat gesproken wordt van gesloten straatwanden. De panden zijn echter vrijstaand en in de vormgeving afzonderlijk herkenbaar. De nokrichting loopt evenwijdig aan de straat. Door de niet-agrarische relatie met het landschap wordt zo weinig mogelijk landbouwgrond in beslag genomen. Dit heeft een compacte bebouwingsstructuur en ondiepe bouwpercelen tot gevolg. Als gevolg hiervan is vanuit de dorpskern nauwelijks contact met het landschap en is de overgang van binnen naar buiten de kom vrij abrupt. De jongere lintbebouwing zorgt voor een vloeiender overgang van de linten naar het landschap. De molen is het belangrijkste herkenningspunt en van grote afstand te zien.

Komdorpen in de provincie Groningen

Kruisdorpen		Overig	
Briltill	Kommerzijl	Oldehove	Nieuweschans
Pieterzijl	Steendam	Aduard	Bourtange
Stroobos	Ten Post	Kruisweg	Meedhuizen
Waterhuizen	Zoutkamp	Zandeweer/Doodstil	Lauwersoog
Houwerzijl	Lauwerzijl	St. Annen	Thesinge
Mensingeweer	Niezijl	Overschild	Wittewierum
Onderdendam	Termunterzijl	Saaxumhuizen	Oudeschans
Visvliet	Enumatil	Bedum	
Schouwerzijl			

Wegdorpen met grootschalige bebouwingselementen

Deze dorpen liggen op reeksen lage zandopduikingen temidden van uitgestrekte veen- en kleigebieden en zijn te vinden in Duurswold en het Oldambt. De hoofdweg is kenmerkend en loopt licht slingerend door het dorp. Landbouwwegen staan dwars op de hoofdweg. Aan de kleizijde komen weinig verbindingswegen voor, aan de zandzijde meer, soms met bebouwing. Doordat de zijwegen soms onderling zijn verbonden, ontstaat een rechthoekig stratenpatroon. In nieuwbouwwijken van na 1950 hebben de stratenpatronen geen verwantschap met de oude structuur.

De bebouwing bestaat voornamelijk uit één type gebouwen. Zeer kleine en eenvoudige of kolossaal en luxueus met de voorgevel naar de weg en de nokrichting evenwijdig aan de kavelrichting.

Binnen de wegdorpen bestaat een verschil tussen de forse bebouwing langs het hoofdlint en de zeer bescheiden gebouwen achteraf. Kenmerkend is verder de kleinschalig verspreide bebouwing aan de zand- en veenzijde en het ontbreken van bebouwing aan de kleizijde. De hoofdlinten zijn zeer langgerekt; de dorpen gaan soms ongemerkt in elkaar over.

De lintbebouwing heeft een sterke verweving met het landschap. De gebouwen staan met de voorzijde naar de hoofdweg en de achterzijde is gericht naar het open land. De openheid van het landschap is het grootst waar de lintbebouwing grenst aan de uitgestrekte kleipolders.

Grootschalige elementen als nieuwbouwwijken verstoren de relatie in veel gevallen. Aan de veen- en zandzijde is het landschap minder open. Een zware groene band met hier en daar rode pannen van de boerderijen vormt een van verre herkenbaar dorpssilhouet.

Wegdorpen met grootschalie bebouwingselementen in de provincie Groningen

Beerta	Hellum	Heiligerlee
Finsterwolde	Nieuw-Scheemda	Kropswolde
Muntendam	Tjuchem	Vriescheloo
Scheemda	Nieuw-Beerta	Westerlee
Slochteren/Schildwolde	Blijham	Meeden
Wagenborgen	Harkstede/Scharmer	Oosteind
Froombosch	Noord- en Zuidbroek	't Waar
Kolham	Siddeburen	
Nieuwolda	Midwolda/Oostwold	
Weederveer	Bellingwolde	

Wegdorpen met kleinschalige bebouwingselementen in de provincie Groningen

Dit type dorpen is te vinden in het Zuidelijk Westerkwartier op de zogenaamde dekzandruggen. Het meest kenmerkend voor deze dorpen is de slingering van de hoofdwegen en de richting ervan: van zuidwest naar noordoost. Op sommige plaatsen komen twee parallelle wegen voor, waartussen de ruimte tegenwoordig vaak wordt ingenomen door nieuwbouwwijken. Dwars op de hoofdwegen gaan veel zijwegen het land in.

De bebouwing vertoont veel overeenkomsten met het aangrenzende Friese woudengebied; kleine boerderijen met veel kleinschalige elementen. Vaak betreft het een kop-romp type boerderij met een bescheiden a-symmetrisch geplaatst voorhuis. Opvallend is het grote aantal bijgebouwen, zeer gevarieerd in vormgeving en uitvoering en meestal van bescheiden schaal en uitgevoerd in zachte kleuren. Na de oorlog is veel nieuwbouw gepleegd met een vaak zeer afwijkend karakter: een forsere maat en kalere vormgeving en detaillering.

De traditionele kleinschalige bebouwing vervult ten opzichte van het landschap een bescheiden en onopvallende rol. Vrijwel alle lintbebouwing is vrijstaand. De dichtheid varieert echter sterk; in de centra grote dichtheid, die naar de uiteinden van de linten steeds dunner wordt. In het landschap zijn de opstreckende verkaveling met op de hoger gelegen delen afbakening met houtwallen en op lager gelegen delen de sloten kenmerkend. De sterke verwevenheid van de bebouwing met het landschap is nog goed herkenbaar, behalve op plaatsen waar dichte bebouwing heeft plaatsgevonden. Door de ruimtelijke afbakening van kavels door bomen en het ontbreken daarvan langs hoofdwegen komen weinig lange zichtlijnen voor. Het dorpsilhouet is daardoor niet eenvoudig te herkennen.

Wegdorpen met kleinschalige bebouwing in de provincie Groningen

Grootegast	Lettelbert	Niekerk
Noord- en Zuidhorn	Niebert	Opende
Doezum	Opende-oost	Sebaldeburen
Lutjegast	Marum	Midwolde
Oldekerk	Boerakker	Nuis
Oostwold	Kornhorn	Noordwijk

Dijkdorpen

Deze dorpen zijn terug te vinden in Noord-Groningen, het Oldambt en Centraal-Groningen. De bochtige weg die de vorm van de oude dijk volgt en de weinige dwarswegen zijn karakteristiek voor dit type dorp.

In de kern zelf komen weinig boerderijen voor. De vormgeving en de situering van de traditionele, kleinschalige bebouwing is typisch Noord-Gronings, vergelijkbaar met de wierdedorpen en de komdorpen. Na 1900 wordt nieuwe bebouwing verder van de straat geplaatst en is deze meestal van het Oldambster type. Ook wordt de overgang naar het landschap vloeiender doordat de percelen dieper worden. Doordat geen boerderijen in het lint voorkomen, is er geen sprake van een kenmerkende functionele relatie met het landschap. In het Oldambt is het dijklichaam nadrukkelijk aanwezig als begrenzing tussen oud en nieuw land. De grens wordt gemarkeerd door een verschil in verkaveling en door het nog aanwezige hoogteverschil. Het dorpsilhouet is opvallend: een rij scherp afgetekende woningen op de dijk die vanwege de openheid van het landschap van grote afstand zichtbaar is.

De streekdorpen in centraal Groningen bestaan uit reeksen vrij bescheiden boerderijen met in de centrale delen van de linten woningen ertussen. Er is een lage bebouwingsdichtheid en de hoofdweg ligt op de meeste plaatsen waarneembaar hoger dan het omliggende land.

Dijkdorpen in de provincie Groningen

Grijskerk	Drieborg/Oudedijk	Den Andel
Ganzedijk	Middelbert	Den Horn
Kloosterburen	Oldenzijl	Garrelsweer
Roodeschool	Pieterburen	Kleine Huisjes
't Zandt	Westernieland/Kaakhorn	Lageland
Zijldijk	Zuurdijk	Noordwolde
Zuidwolde	Hornhuizen	Oosternieland
Den Ham	Oosteinde	Westerbroek
Garmerwolde	Wehe den Hoorn	Winneweer
Garsthuizen	Zeerijp	
Molenrij	Engelbert	

Kanaaldorpen

Langs het hoofddiep, gegraven tijdens de hoogveenontginning, zijn vroeger agrarische nederzettingen ontstaan. De kanalen en wijken van het ontginningssysteem bepalen de ruimtelijke structuur van het kanaaldorp.

In de oude kanaaldorpen komen vooral boerderijen van het Oldambster type en een ouder, Groninger kop-romp type voor. In de jongere kanaaldorpen is de oudste bebouwing geconcentreerd bij sluizen, bruggen en belangrijke dwarsverbindingen. Kenmerkend voor de latere bebouwing is de grote variatie. De structuur kenmerkt zich door de langgerektheid van het lint en de planmatische opzet. In de dorpen zijn een stille kant (met voornamelijk woningen en boerderijen) en een centraal deel (waar de bebouwing zeer dicht is) te vinden. Verder is in kanaaldorpen opvallend: de strakke situering van de gebouwen, de smalle maten van de panden naar de weg toe en de nokrichting evenwijdig aan de wijkrichting.

Bij de agrarisch gebleven kernen is de structuur tussen verkavelingspatroon en bebouwingsstructuur nog duidelijk zichtbaar. Bij de dichter bebouwde linten is dat minder het geval. De lintbebouwing grenst met diepe achtertuinen aan het land en daardoor maakt ieder afzonderlijk pand deel uit van zowel het binnengebied als de grote open ruimte van het land. Het silhouet varieert met de dichtheid van de lintbebouwing van een compacte band met groen en bebouwing tot een transparante strook met boerenschuren en erfbeplanting.

Kanaaldorpen in de provincie Groningen

Musselkanaal	Nieuwe Pekela
Oude Pekela	Bareveld
Borgercompagnie	Munnikemoer
Ommelanderswijk	Tange/Alteveer
De Wilp	Zevenhuizen
Jonkersvaart	Kiel-Windeweer
Noorderkolonie	Zuiderkolonie
Zuidwending	Tripscompagnie
Ter Apelkanaal (incl. Jipsingboermussel en Zandberg)	

Jonge ontginningsdorpen

Deze dorpen zijn te vinden in de hoogveengebieden in het uiterste zuidoosten en zuidwesten van de provincie. De plattelandswegen vormen de basis voor het bebouwingspatroon: dunbebouwde linten, voornamelijk bestaande uit boerderijen. De bebouwingsdichtheid varieert van zeer laag tot een lichte concentratie in het centrumgebied. De bebouwing is meestal vrijstaand en gelegen op ruime erven. Kenmerkend zijn de enigszins onregelmatige situering van de bebouwing, het frisse kleurgebruik, het groen op de erven en het bescheiden wegprofiel.

Jonge ontginningsdorpen in de provincie Groningen

Harpel	Holte
Jipsingboertange	Kopstukken
Mussel	Sellingerbeetse
Veelerveen	Vledderveen
De Maten	

Bijlage 2 Stappenplan ARTèS

Naast de componenten van het landschap wordt in het onderzoek van ARTèS ook een stappenplan gepresenteerd. Volgens hen gaat het om het ‘bewoonbaar’ maken van het landschap op een dusdanige manier dat de identiteit van het landschap wordt versterkt en de leefbaarheid van het landschap wordt verhoogd. Dit stappenplan kan als een werkstrategie voor bouwen in en aan het landschap worden beschouwd. Belangrijk is de hoogwaardige kwaliteiten van Groninger dorpen vast te houden en tevens een kader te scheppen hoe er toch enige ontwikkeling in dorpen plaats kan vinden.

- Stap 1 is het vastleggen van de componenten (identiteit) van de gegeven situatie. Het gaat hierbij om het noteren van objectief waarneembare landschappelijke elementen die in samenhang de identiteit/herkenbaarheid bepalen. Dit zijn de landschapscomponenten zoals: slotenpatronen, wegenstructuur, bomen en groenelementen; niveauverschillen: dijken en wierden; bouwelementen: borgen, heerden, gehuchten, bruggen, molens en torens. Dit heeft tot doel te analyseren waar en volgens welke strategie er tot bouwen in het landschap kan worden gekomen. Deze strategieën kunnen leiden tot verbetering, vernieuwing of aanpassing van de kwaliteit van het landschap.
- De tweede stap bestaat uit het ontwikkelen van een nieuwe landschapsinfrastructuur. Op basis van de gegevens uit stap 1 worden plekken aangewezen die in aanmerking komen voor de ontwikkeling van een nieuwe landschapsinfrastructuur. De typologie van de nieuwe landschapsinfrastructuur wordt bepaald door de landschappelijke elementen die ter plaatse de identiteit vormen. Bij het ontbreken van een herkenbare samenhangende identiteit zijn er mogelijkheden een nieuwe landschapsinfrastructuur te ontwikkelen.
- In de derde fase wordt de nieuwe landschapsinfrastructuur aangelegd. Door ruim voor bebouwing te investeren in een nieuwe landschapsinfrastructuur krijgt de nieuwe structuur reeds de gelegenheid uit te groeien tot een landschap. De verantwoordelijkheid voor de kwaliteit van het landschap ligt bij de provinciale overheid.
- In de laatste fase vindt het bouwen plaats. Hier worden, rekening houdend met de voorgaande fasen, strenge eisen gesteld aan de plannen en de uitvoering ervan.

Bijlage 3A Rijksoverheidsbeleid

Vierde nota over de Ruimtelijke ordening Extra (1993)

Het kabinet geeft aan hoe door een samenhangend beleid de ruimtelijke kwaliteit van ons land kan worden behouden en waar nodig verhoogd. Elementen als toekomstwaarde, gebruikswaarde en belevingswaarde bepalen samen de ruimtelijke kwaliteit.

Enkele voor het onderzoek belangrijke punten uit de ruimtelijke hoofdstructuur:

- In gebieden met een grote bevolkingsomvang wordt de groei van de behoefte aan huisvesting, werkgelegenheid en voorzieningen gebundeld in stadsgewesten of in stedelijke centra en kernen.
- Er zijn een aantal open ruimten tussen stedelijke en landelijke gebieden aangewezen. In deze open ruimten geldt een restrictief beleid dat er in beginsel geen verstedelijking plaats mag vinden. Dit om te voorkomen dat ecologische en landschappelijke waarden worden aangetast, er onnodige mobiliteit optreedt en om het stedelijk draagvlak te versterken.
- Bij het geleiden van veranderingen in het landelijk gebied overeenkomstig de gekozen koersen wordt onderscheid gemaakt tussen beleid gericht op actieve handhaving, actieve aanpassing en actieve vernieuwing van de ruimtelijke structuur.
 - Actieve handhaving is nodig waar bij intensivering van de landbouwproductie de huidige ruimtelijke structuur onder druk komt te staan en de samenhang tussen de functies en de schaal van het landschap behouden dient te blijven.
 - Actieve aanpassing is van belang in gebieden waar, door wijziging van de ruimtelijke structuur op beperkte schaal, het benutten van kansen voor natuurontwikkeling, landschapsbouw en recreatie en het scheppen van ruimtelijke voorwaarden voor veranderingen binnen de landbouw mogelijk is.
 - Actieve vernieuwing is van belang in gebieden waar verbetering van de inrichting voor landbouwkundige doeleinden of inrichting voor andere functies (bijvoorbeeld natuurontwikkeling of bosaanleg) vragen om het scheppen van nieuwe, vaak robuuste ruimtelijke structuren.

Om de leefbaarheid op het platteland te verbeteren, stimuleert het rijk regionale ontwikkelingsplannen in plattelandsgebieden waar door gebrek aan economische perspectieven de bevolkingsomvang terugloopt en de bereikbaarheid van de voorzieningen te wensen over laat. In de provincie Groningen gaat het om de gebieden Oldambt en Noordwest-Groningen. Het rijk zal actief meewerken aan de opstelling en uitvoering van deze plannen. Ook wordt financiële steun gegeven.

Nota Belvédère (1999)

De Nota Belvédère geeft een visie op de wijze waarop met de cultuurhistorische kwaliteiten van het fysieke leefmilieu in de toekomstige ruimtelijke inrichting van Nederland kan worden omgegaan en geeft aan welke maatregelen daartoe moeten worden getroffen. Een ontwikkelingsgerichte benadering staat daarbij centraal. Deze nota vormt een belangrijke

bouwsteen voor de Vijfde Nota over de Ruimtelijke Ordening. De nota wil een verandering in denken en handelen van ruimtelijke ontwikkelingen markeren. De centrale doelstelling van het beleid luidt dan ook:

De cultuurhistorische identiteit wordt sterker richtinggevend voor de inrichting van de ruimte en het rijksbeleid zal daarvoor goede voorwaarden scheppen.

Voorkomen moet worden dat op grote schaal het waardevolle uit het verleden kapot wordt gemaakt. Het verdwijnen van stedelijke en landschappelijke karakteristieken en regionale verschillen kan tot ruimtelijk en maatschappelijk ‘geheugenverlies’ leiden. De cultuurhistorisch meest waardevolle gebieden van Nederland (de zogenoemde Belvédèregebieden) moeten versterkt en optimaal benut worden.

Voor de provincie Groningen zijn de Belvédèregebieden: het Gronings terpengebied, het Oldambt, Westerwolde, het Middag-Humsterland en de oude Veenkolonies. Eerst worden de karakteristieken van deze gebieden beschreven (wat bepaalt het karakter van een bepaald gebied), waarna de belangrijkste ontwikkelingen worden weergegeven. Tenslotte worden per gebied beleidskansen voor verdere ontwikkeling en strategische beleidsopties aangedragen, rekening houdend met de cultuurhistorische waarden van dat gebied.

In de nota wordt gesteld dat cultuurhistorie niet alleen behouden moet worden, maar ook boeiende ontwikkelingsmogelijkheden biedt. Bij de inrichtingsopgave van Nederland moet meer aandacht voor ontwerp en innovatieve oplossingen komen. Er is behoefte aan beleid gericht op meer integratie van cultuurhistorische kwaliteit en ruimtelijke ontwikkelingen. Het bevorderen van de samenwerking tussen burgers, organisatie en overheden speelt hierbij een grote rol.

Beleidscontext

De opgave op rijksniveau ligt in het formuleren van een samenhangend en ontwikkelingsgericht beleid. Op provinciaal niveau ontwikkelt zich een meer op ruimtelijke ordening en inrichting gericht cultuurhistorisch beleid. Provincies zijn bezig de cultuurhistorische waarden integraal in kaart te brengen en te waarderen, teneinde deze kennis als bouwsteen voor het streekplan en het omgevingsplan te benutten. Op het gemeentelijk niveau ontstaan verspreid vergelijkbare initiatieven en beleidslijnen.

Verantwoordelijkheidsverdeling

- Primair ligt de verantwoordelijkheid om de kwaliteit van de leefomgeving te handhaven of te versterken bij gemeenten en waterschappen. Door middel van bestemmings-, structuur-, onderhouds- en beheersplannen kunnen zij hieraan invulling geven;
- Voor instandhouding van bijzondere waarden ligt de verantwoordelijkheid mede bij de provincies. Provincies dragen de verantwoordelijkheid voor het vormen van gebiedsgerichte versterking van de leefomgeving, inclusief de cultuurhistorie. Dit krijgt

vorm door gebiedsgericht beleid, regievoering en een gebiedsgerichte aanpak van beleidsuitvoering;

- De rijksoverheid ziet het als haar verantwoordelijkheid om andere overheden en particulieren te faciliteren met kennis, instrumenten en onderzoek ten behoeve van vraagstukken op het terrein van bijvoorbeeld bescherming, ontwikkeling en gebiedsgerichte aanpak;
- In planologisch opzicht biedt het Rijk de garanties voor een zorgvuldige afweging van cultuurhistorische belangen door formulering van algemeen en specifiek cultuurhistorisch ruimtelijk beleid, een afwegingsverplichting bij ruimtelijkeorderingsprocedures en door te toetsen op de doorwerking in het ruimtelijk beleid;
- In uitzonderlijke gevallen kan de rijksoverheid door middel van het opleggen van een planologische bescherming dan wel door het initiëren van een gebiedsgericht project direct sturen in de ruimtelijke ontwikkeling;
- Burgers en particuliere organisaties dragen mede de verantwoordelijkheid voor het behoud en de versterking van de kwaliteit van de leefomgeving.

Recreatie en toerisme

De samenhang tussen cultuurhistorie en recreatie wordt in het beleid erkend; deze kunnen elkaar aanvullen en versterken. De cultuurhistorische identiteit wordt versterkt met recreatieve en toeristische mogelijkheden in en rond cultuurhistorische objecten. Het cultuurhistorische aanbod biedt ruimte en kansen voor de ontwikkeling van diverse vormen van recreatie en toerisme. Landschap, bos, natuurterreinen en cultuurhistorie vormen samen een aantrekkelijk geheel dat met name geschikt is voor routegebonden vormen van recreatie (dagtochten).

Ruimtelijke trends: dynamiek op het platteland

De structuur, inrichting, vormgeving en het beheer van het landelijk gebied zullen in delen van Nederland ingrijpend veranderen. Landinrichting zal zich steeds meer richten op natuurontwikkeling, recreatie en waterwinning. Ook nieuwe vormen van wonen en werken in het landelijk gebied zullen toenemen. De agrarische sector is bezig aan een heroriëntatie. Het perspectief voor een extensievere en multifunctionelere bedrijfsvoering lijkt toe te nemen. De ontwikkelingen in de landbouw, de recreatie en het toerisme zijn aanleiding tot een herwaardering van het oude cultuurlandschap. Er moet naar nieuwe structuren en vormen, passend bij de eigentijdse behoefte, gezocht worden. Het platteland gaat een nieuwe fase in: de overgang van een agrarisch productielandschap naar een gedifferentieerd consumptielandschap.

Bijlage 3B Beleid provincie Groningen

Provinciaal Omgevings Plan (concept) (2000)

In het POP wordt gekozen voor een beleid waarin duurzame economische groei wordt gecombineerd met behoud en versterking van natuurlijke, landschappelijke en milieuwaarden. Deze visie wordt ondersteund door het ruimtelijk beleid van het Rijk in de in voorbereiding zijnde Vijfde Nota over de ruimtelijke ordening.

Eén van de dilemma's waar de provincie mee worstelt, is het spreiden of bundelen van onder andere bedrijven en woningen. Wat betreft de bedrijven is het zo dat deze, wanneer ze groeien, zich vestigen op een bedrijventerrein bij een grote stad of kern. Daarentegen laat de kwaliteit van wonen in de steden te wensen over, waardoor sprake is van trek naar omliggende plaatsen in het landelijk gebied (suburbanisatie). Vooral koopkrachtige inwoners van de steden dreigen te vertrekken.

De provincie kiest voor concentratie van wonen en werken in de stedelijke centra en in de centrumdorpen, waardoor ruimteclaims beperkt blijven. Dit betekent echter niet dat de overige dorpen “op slot” gaan. Om leefbaarheid en het voorzieningenniveau te handhaven, zal ook hier woningbouw kunnen plaatsvinden. Tevens mag gebouwd worden voor eigen behoefte, die bijvoorbeeld ontstaat door gezinsverdunding. In de kleinste dorpen mag alleen incidenteel gebouwd worden, bijvoorbeeld om het beeld van het dorp of landschap te versterken of voor specifieke groepen.

Een centraal uitgangspunt van het omgevingsbeleid is het bij nieuwbouw nadrukkelijk aandacht besteden aan inpassing in het landschap en aan de bouwstijl. Kenmerken die het karakter van het landschap bepalen, worden gehandhaafd en waar mogelijk hersteld en verder ontwikkeld.

Om de leefbaarheid van het platteland te ondersteunen, kan de extra woningbouw worden gericht op het aantrekken van hogere inkomens. Door het benaderen van deze doelgroep, die meer geld te besteden heeft, is het bouwen van exclusieve woonvormen (zoals borgwoningen) op ruime kavels die bovendien aansluiten bij de kwaliteit van het landschap mogelijk. Mogelijke gebieden die voor deze woonvormen in aanmerking komen zijn Westerwolde, Westerkwartier en het Hogeland.

Nieuwe woningen mogen niet ten koste gaan van karakteristieke natuur- en landschapswaarden. Ze moeten juist de identiteit van het landschap versterken. De provincie wil om deze reden ook meer mogelijkheden bieden voor hergebruik van vrijkomende waardevolle panden (oude boerderijen) om zo nieuwe en bestaande activiteiten op het gebied van wonen, werken (in de vorm van kleinschalige bedrijvigheid en dienstverlening) en recreëren te stimuleren.

Uitgangspunten

Uitgangspunten voor het behoud van het streekeigen karakter in de provincie zijn:

- De historisch gegroeide ruimtelijke inrichting is de basis voor nieuwe ruimtelijke ontwikkelingen;
- De diversiteit aan landschapstypen wordt zoveel mogelijk in stand gehouden en versterkt.

De provincie hanteert de volgende kenmerken voor het karakteriseren van een landschap:

1. verschillen in bodemgesteldheid; af te lezen uit de inrichting van het landschap door de mens. Hierdoor is een groot aantal landschapstypen ontstaan met een eigen nederzettingsspatroon en bebouwingstype
2. verschillen in gebiedskenmerken; specifieke kenmerken (beslotenheid, grootschalige openheid, parkachtig karakter) die het streekeigen karakter van het landschap min of meer gebiedsdekkend bepalen
3. kenmerkende landschapelementen die per landschapstype bijdragen aan het karakter van het landschap:
 - aardkundige objecten (natuurlijk reliëf zoals kwelderruggen en natuurlijke waterlopen)
 - archeologische objecten (wierden, essen)
 - cultuurhistorische objecten (dijken, houtsingels, wegen, verkavelingstypen)
 - waardevolle bebouwing (beschermde stads- en dorpsgezichten, landgoederen)

De provincie zet extra middelen in voor behoud, herstel en ontwikkeling van karakteristieke natuur- en landschapswaarden en zal ook andere partijen vragen hieraan bij te dragen. Verder zal ze particulieren wijzen op hun medeverantwoordelijkheid voor het beheer van landschappelijke waarden op hun terreinen en hen stimuleren het beheer af te stemmen op het behoud van de waarden.

Beleidskader Toeristisch Groningen, *een karaktervol perspectief* (2000)

In het Beleidskader Toeristisch Groningen worden de hoofdlijnen weergegeven waar de provincie zich de komende jaren op wil richten. Omdat de beleidslijnen uit deze nota tot de definitieve vaststelling nog openstaan voor discussie en verandering is gekozen voor een beleidskader en niet voor een beleidsplan. Na deze discussies wordt aan het einde van dit jaar het definitieve beleidsplan toeristisch Groningen vastgesteld.

Toerisme is om twee redenen belangrijk voor de provincie Groningen. In de eerste plaats groeit de sector toerisme en recreatie nog steeds en is daarom voor de provincie Groningen een belangrijke bron voor meer werkgelegenheid en meer bestedingen. Maar toerisme en recreatie vormen niet alleen een inkomstenbron, ze dragen ook bij aan de instandhouding van cultureel erfgoed en andere voorzieningen in kleine dorpen. Ook het imago van de provincie wordt hierdoor positief beïnvloed. Door het stimuleren van toerisme en recreatie wordt de

leefbaarheid op het platteland dus vergroot. Schoon water, schone lucht, een leefbaar platteland, een boeiend cultureel erfgoed en een authentieke, afwisselende en aantrekkelijke, landschappelijke omgeving zijn echter kernproducten die de economische groei begrenzen.

De provincie wil dan ook een ondersteunende rol spelen bij de groei en ontwikkeling van de toeristische markt. Het unieke van de provincie moet verder uitgebuit worden. Dit is volgens de provincie zo belangrijk, omdat men ook in moeilijker economische tijden blijft reizen en op vakantie gaat. Toerisme en recreatie zijn een primaire levensbehoefte geworden. Door samenwerking met verschillende partners (gemeenten, brancheorganisaties en particulieren) en door het steunen van particuliere initiatieven moet deze groei plaatsvinden. Dit laatste gebeurt onder andere door het verlenen van subsidies.

Het beleidskader noemt ook de sterke punten van de provincie Groningen:

- een weids gebied met veel rust, ruimte en een schone, veilige omgeving;
- een gebied met veel contrasten;
- een gebied met veel mogelijkheden tot wandelen, fietsen, kanoën, paardrijden en skeeleren;
- een gebied met een grote diversiteit aan landschappen;
- een gebied met een rijke cultuur;
- de stad Groningen zelf;
- een gebied met een zeer eigen geschiedenis;
- de eigen sfeer en de eigen bevolking van de provincie Groningen.

Beleid

Twee basisstrategieën vormen de richtlijnen voor het beleid: uitbuiten waar we sterk in zijn en adequaat inspelen op nieuwe trends en ontwikkelingen.

Wat betreft de eerste strategie is belangrijk dat de vraag naar authenticiteit en cultuurhistorie toeneemt. Dit biedt duidelijke kansen voor de provincie Groningen, aangezien hier veel authentieke en karakteristieke panden aanwezig zijn die als verblijfsaccommodatie ingericht kunnen worden (pronkkamers en erfgoed logies). Deze vorm van toerisme dient volgens de provincie dan ook de hoogste prioriteit te krijgen.

Een duidelijke trend die waar te nemen is, is de groei van de groep actieve senioren. Dit is niet de enige doelgroep waar de provincie zich op wil richten, maar deze senioren vormen een steeds groter wordende groep en zijn dus interessant om extra aandacht aan te schenken. Deze groep is op zoek naar rust, ruimte, gezonde omgeving, cultuur, persoonlijk contact, authenticiteit, geen overbodige luxe en goed gastheerschap. De provincie Groningen heeft goede mogelijkheden om aan deze vraag te voldoen.

Het provinciaal beleid richt zich op een aantal specifieke aandachtsgebieden waarbij de twee basisstrategieën een belangrijke rol spelen, zoals: uitbreiden cultuurtoerisme (erfgoed logies, pronkkamers en culturele evenementen), stimuleren plattelandstoerisme, relatie Stad en Ommelanden vergroten (de stad in combinatie met haar omgeving aanbieden), meer voorzieningen treffen om dagtoerisme te stimuleren, karakteristieke identiteit provincie gebruiken om verblijfstoerisme te vergroten en de mogelijkheden voor routegebonden recreatie verbeteren (fiets, wandel, kano, toervaart).

Bijlage 4 Lijst met geïnterviewde personen

- Dhr. drs. G.L. van Eerten, Kamminga Makelaars, hoofd marktonderzoek
- Dhr. ir. J.H.F. Giezen, ARTèS architecten en adviseurs
- Mw. drs. T. Haartsen, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Assistent In Opleiding, Regionale Geografie
- Dhr. L. Hardus, Vereniging Kleine Dorpen Groningen
- Dhr. ir. P.W. Havik, welstands- en monumentenorganisatie Libau
- Dhr. drs. J.C. van Hilten, provincie Groningen, Dienst Ruimte en Milieu
- Dhr. H. Holstein, Gemeente Vlagtwedde, Ruimtelijke Ordening
- Dhr. J.L.T.M. van der Kley, Makelaardij Boelens Jorritsma
- Dhr. ir. J. van der Meer, architectenbureau Karelse van der Meer
- Dhr. drs. J.J. Meijering, provincie Groningen, Dienst Ruimte en Milieu
- Dhr. prof. dr. P.H. Pellenbarg, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Geografie
- Dhr. drs. J. H. Philbert, Noord Nederlands Bureau voor Toerisme
- Mw. drs. C.J.M. Simon, Faculteit der Ruimtelijke Wetenschappen, Assistent In Opleiding, Regionale Geografie
- Dhr. dr. D. Strijker, Faculteit der Economische Wetenschappen, Landbouweconoom

Bijlage 5 Verantwoording

De onderzoekers hebben tijdens het onderzoek met een aantal experts diepte-interviews gehouden. Met dhr. Pellenbarg is gesproken om aanvullende informatie te verkrijgen op de door hem geschreven literatuur over vestigingsplaatsonderzoek. Met de heren Van der Meer en Havik hebben de onderzoekers contact gezocht naar aanleiding van interessante artikelen in de serie “Dorpslandschappen”. Door verwijzingen tijdens de interviews zijn de onderzoekers aan de namen van de overige geïnterviewden gekomen.

Dit onderzoek heeft tot doel het opsporen van mogelijke vormen van economische ontwikkeling in dorpen, zonder dat daarbij het karakteristieke (dorps)landschap aangetast wordt. Uit enkele diepte-interviews en de literatuur is naar voren gekomen dat uitbreiding of verbreding van de landbouw hiervoor een mogelijke optie is. Met uitbreiding van de landbouw wordt hier bedoeld dat agrariërs bijvoorbeeld biologische producten gaan kweken of alternatieve gewassen als hennep en jute gaan verbouwen. Bij verbreding kan bijvoorbeeld worden gedacht aan een minicamping op de boerderij. De onderzoekers hebben besloten deze vorm van ontwikkeling niet in het onderzoek mee te nemen. Hiervoor zijn verschillende redenen. Ten eerste is uit het diepte-interview met dhr. Strijker naar voren gekomen dat in Nederland dermate veel landbouwgrond in gebruik is dat uitbreiding daarvan een druppel op een gloeiende plaat is. Verder is reeds een grote hoeveelheid bestaand onderzoek beschikbaar op dit terrein. Tenslotte is het zo dat dit onderwerp een dermate uitbreiding van de bestaande probleemstelling met zich meebrengt dat besloten is deze optie niet verder uit te werken.

De mogelijkheid van een minicamping wordt een aantal keren in de diepte-interviews genoemd, maar wordt ook niet verder uitgewerkt. Sommige experts gaven aan dat hierdoor het dorpslandschap aangetast wordt. Daarnaast hebben de onderzoekers weinig informatie kunnen vinden over dit onderwerp. Uit het diepte-interview met dhr. Holstein (gemeente Vlagtwedde) is wel gebleken dat minicampings in opkomst zijn. Met name 50+-ers waarderen deze vorm van recreatie. Wellicht zijn minicampings een interessante optie voor eventueel vervolgonderzoek.

De onderzoekers gaan ook niet (uitgebreid) in op de “Blauwe Stad”. Dit project zou voor het onderzoek best interessant zijn, omdat hier de functies wonen, werken en recreatie op een landschappelijk verantwoorde manier gecombineerd worden. De “Blauwe Stad” zal naar alle waarschijnlijkheid echter een eenmalig initiatief zijn en heeft een dermate grote omvang dat het, vanwege de beschikbare tijd, niet als onderdeel van dit onderzoek kan worden meegenomen. Wanneer het project gerealiseerd is en het blijkt dat iedereen tevreden is over het resultaat, kan wel onderzoek gedaan worden naar bijvoorbeeld doelgroepen of de (eventueel landschappelijk verantwoorde) manier van bouwen.

Het dorp waaruit concrete voorbeelden worden genoemd voor het dorpenmarketingproces is Sellinger. De keuze is mede tot stand gekomen na overleg met dhr. L. Hardus, Vereniging Kleine Dorpen Groningen (VKDG). De werkgroep Leefbaarheidsplan Sellinger heeft in een plan aangegeven hoe het dorp er volgens haar de komende jaren uit moet gaan zien. Het dorp is dus actief met de eigen toekomstige inrichting bezig, hetgeen het voor de onderzoekers interessant maakt Sellinger als input voor het marketingplan te gebruiken. Sellinger bevindt zich ook in een zogenaamd “Belvédèregebied” (Westerwolde). Dit zijn de cultuurhistorisch meest waardevolle gebieden van Nederland. Het Rijk stelt voor deze gebieden beleidskansen op voor verdere ontwikkeling en draagt strategische beleidsopties aan, rekening houdend met de cultuurhistorische waarden van dat gebied. De provincie Groningen vindt dat extra woningbouw op het platteland gericht kan worden op het aantrekken van hogere inkomensgroepen. Hiervoor is het bouwen van exclusieve woonvormen, zoals borgwoningen, een mogelijkheid. Westerwolde is één van de mogelijke gebieden die voor deze woonvormen zijn aangewezen. Ook dit heeft invloed op de uiteindelijke keuze gehad.

In het rapport is geen uitgebreid marketingplan voor Sellinger gemaakt. Dit was vanwege de beschikbare tijd onmogelijk. Hiervoor zou bijvoorbeeld onderzoek moeten worden verricht onder de huidige en potentiële doelgroepen (inwoners, toeristen, bedrijven) van Sellinger (afnemersanalyse). De onderzoekers geven alleen in een raamwerk weer hoe dorpen zich in het algemeen het best kunnen vermarkten, daarbij rekening houdend met het karakteristieke landschap. Wel geven ze middels concrete voorbeelden aan wat in het dorp Sellinger valt te vermarkten.

Publicaties van de Wetenschapswinkel voor Economie (sinds 1996)

- EC 95 J. Stelwagen, J. Bosgra, Kindercentrum aan de top, onderzoek naar schaalgrootte van een kindercentrum binnen een koepelorganisatie, 1996.
- EC 96 E. Beumers, Beslissende (f)actoren voor hennepeteelt, onderzoek naar het achterwege blijven van hennepeteelt voor de papierindustrie in de Veenkolonien, 1997.
- EC 97 M. Antonides, Het meten van de mate van milieuvriendelijkheid van bedrijfstakken, 1996.
- EC 98-I K.J. Driessen, Internationale uitbesteding door de KLM, 1997.
- EC 98-II A.M.S. den Ouden, H.B.G. Gelling, Economische betekenis van een groeiend Schiphol voor bedrijven, 1997.
- EC 99 M.B.W. Hazewinkel, R.T. Postma, Financiering Monumentenzorg - Onderhoud versus restauratie, 1997.
- EC 100 R. Enting, Subsidieverdeling voor het stads- en streekvervoer: doelstellingsbewust?, 1997.
- EC 101 R. Schultink, Lokale Agenda 21, Beleid en indicatoren voor duurzaamheid, 1997.
- EC 102 drs. F.J. Sijtsma, drs. D. Strijker, M.L.A.W. Hoefsloot, Duurzame ontwikkeling in het Waddengebied - Een methode voor het afwegen van economie, natuur, milieu en landschap, 1998.
- EC 103 drs. M.J.H. van Onna, Kwaliteitsmeting in de economische wetenschap - Een goede econoom is meer dan een goede onderzoeker, 1998.
- EC 104 A. Heine, M. Maatman, Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen - Een analyse van de jaarverslagen van de 25 grootste Nederlandse ondernemingen, 1998.
- EC 105 R. Hilgenga, Kennisvergroting in het Roemeense midden- en kleinbedrijf - De rol van de ontwikkelingsprogramma's van de Europese Unie, 1998.
- EC 105 ing. K. Bettels, drs. F.J. Sijtsma, Het Emssperwerk - Een evaluatie op duurzaamheid van een waterkering in de Ems, 1998.
- EC 107 J.W. Boven, Markt voor natuurvoeding: een Supermarkt? - De toekomstige ontwikkeling van het netwerk van biologische voedingsmiddelen, 1998.
- EC 108 J. Idema., Stock Markets in Transition Economies - The Case of the Tallinn Stock Exchange, Estonia, 1998.
- EC 109 P.A.M. Lohle, Arbeidspool. Een (arbeidsmarkt)instrument om flexibiliteit en bestaande zekerheid te combineren, 1999.
- EC 110 A.P. Postma, drs. F.J. Sijtsma, drs. T.M. Stelder en drs. D. Strijker, De concurrentie-kracht van Weststellingwerf. Een economische-ruimtelijk perspectief, 1999.
- EC 111 R. de Veer, Bank Stability in Transition Economics, Case Study Estonia, 1999.
- EC 112 R.J. Suhlman, m.m.v. drs. F.J. Sijtsma, Financiering van monumentale kerken - Verkenning van de effecten van overheidsbeleid, 1999.
- EC 113 H. Dijk, Ware Woorden of Schone Schijn? - De betrouwbaarheid van uitspraken over Maatschappelijk Verantwoord Ondernemen, 1999.
- EC 114 W. Dijkstra, Water zonder Grenzen - Internationalisering van de Nederlandse watersector, 1999.
- EC 115 R.P. Brouwer en O.P. Smid, Magnesiumproductie in de Eemsmond - Vorming van clusters van bedrijvigheid rondom magnesiumproductie, 2000
- EC 116 A.P. Postma, Ecologische voetafdruk - Betekenis en bruikbaarheid, 2000
- EC 117 G. Ypma, Streekgebonden producten in het Waddengebied, 2001
- EC 118 G. Molema, P. Olthof, Vermarkting van dorpslandschappen, 2001